

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN**



**El *marketing* experiencial y su relación con la satisfacción de los
clientes de restaurantes Mypes de comida fusión en Lima
Metropolitana en la actualidad**

Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Bachiller en Gestión
presentado por:

CARHUAJULCA DIAZ, Joseph Junior

Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Bachillera en Gestión
presentado por:

JULCA ANGELES, Xiomara Liseth

Asesorados por: Mgtr. Maria de Fatima Ponce Regalado

Lima, enero del 2021

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1. Planteamiento del problema de investigación.....	3
1.1. Sector restaurante Mype peruano.....	3
1.2. Uso del <i>marketing</i> experiencial en el sector restaurantes.....	5
1.3. Relación del <i>marketing</i> experiencial y la satisfacción de los clientes en un restaurante	7
2. Objetivos.....	7
2.1. Objetivo General.....	7
2.2. Objetivos Específicos (Teóricos).....	8
2.3. Objetivos Específicos (Contextuales)	8
3. Justificación	8
4. Metodología	9
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....	11
1. Industria gastronómica	11
1.1. Los restaurantes	12
2. <i>Marketing</i>	14
2.1. Evolución del <i>marketing</i> : del <i>marketing</i> tradicional al <i>marketing</i> experiencial 15	
3. <i>Marketing</i> experiencial.....	17
3.1. Definición del <i>marketing</i> experiencial y otros conceptos relevantes.....	17
3.2. Características del <i>marketing</i> experiencial.....	18
3.3. Elementos del <i>marketing</i> experiencial	19
3.4. Dimensiones del <i>marketing</i> de la experiencia.....	20
4. Satisfacción del cliente.....	26
4.1. Definición de la satisfacción del cliente.....	26
5. <i>Marketing</i> experiencial y su relación con la satisfacción del cliente.....	27
5.1. Estudios previos de <i>marketing</i> experiencial y su relación con la satisfacción del cliente en el rubro restaurantes	28
6. Marco analítico seleccionado	32
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL	37
1. Tendencias actuales que repercuten en el sector restaurantes	37
2. El sector restaurantes Mypes en Lima Metropolitana.....	39
2.1. Características de los restaurantes de comida fusión en Lima Metropolitana	43
3. Factores contextuales que influyen en los casos de éxito y/o fracasos del sector restaurantes en el extranjero y/o nacionales	43

3.1. Análisis PESTEL:.....	44
4. Casos de éxito del <i>marketing</i> experiencial en el sector restaurantes extranjeros y/o nacionales	45
CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES.....	47
1. Ruta para futuras investigaciones	49
REFERENCIAS.....	50
ANEXOS	55
ANEXO A: Reporte bibliométrico de <i>marketing</i> experiencial y satisfacción del cliente	55
ANEXO B: Reporte bibliométrico de <i>marketing</i> experiencial y satisfacción del cliente en Perú	56
ANEXO C: Reporte bibliométrico de <i>marketing</i> experiencial y satisfacción del cliente en restaurantes	57
ANEXO D: Reporte bibliométrico de <i>marketing</i> experiencial y satisfacción del cliente de restaurantes en Perú.....	58
ANEXO E: Reporte bibliométrico de Schmitt, B.	59
ANEXO F: Reporte bibliométrico de Lenderman, M.....	60
ANEXO G: Reporte bibliométrico de Armstrong, G.	61
ANEXO H: Reporte bibliométrico de Kotler, P.	62
ANEXO I: Reporte bibliométrico de Pine, J.	63
ANEXO J: Reporte bibliométrico de Oliver, R.	64
ANEXO K: Reporte bibliométrico de Smilansky, S.....	65
ANEXO L: Reporte bibliométrico de Rossman, R.....	66
ANEXO M: Reporte bibliométrico de Kartajaya, H.....	67
ANEXO N: Reporte bibliométrico de Grigoroudis, E. & Siskos, Y.....	68
ANEXO O: Reporte bibliométrico de Alfaro, E.....	69
ANEXO P: Reporte bibliométrico de Gilmore, G.	70
ANEXO Q: Reporte bibliométrico de Avolio, B.....	71
ANEXO R: Reporte bibliométrico de Hanover, D. & Smith, K.	72
ANEXO S: Reporte bibliométrico de Joseph, J.....	73

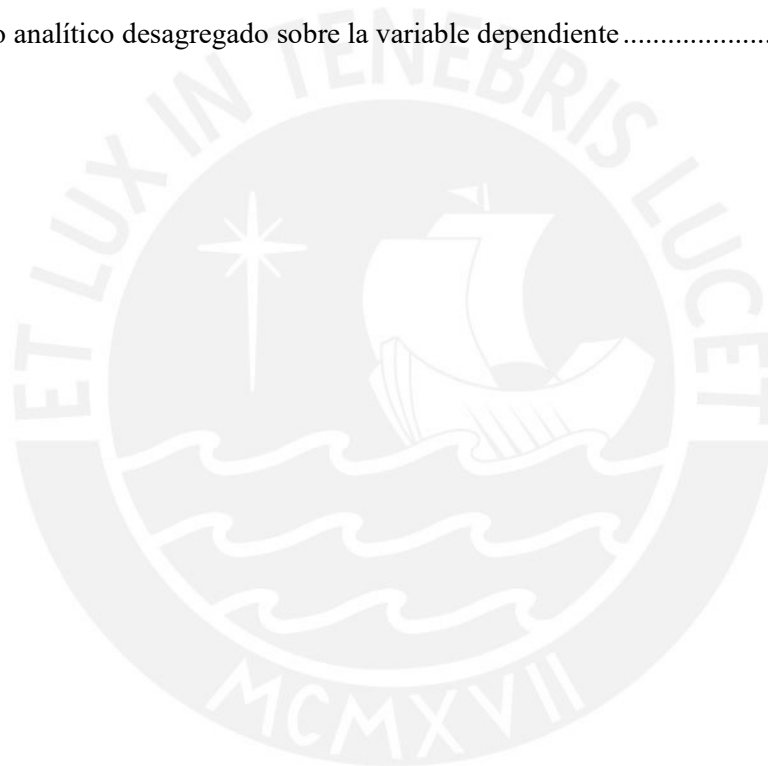
ANEXO T: Tipologías de restaurantes según el tipo de cocina, el menú que se ofrece y el papel del cliente.....74

ANEXO U: Matriz de consistencia propuesta para trabajos futuros.....75



LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Elementos de una estrategia experiencial según Smilansky (2009).....	19
Tabla 2: “The Big C’s” de Smith & Hanover (2016)	19
Tabla 3: Estudios internacionales sobre el <i>marketing</i> experiencial y su relación con la satisfacción del cliente en el rubro restaurantes.....	29
Tabla 4: Estudios nacionales sobre el <i>marketing</i> experiencial y su relación con la satisfacción del cliente en el rubro restaurantes	31
Tabla 5: Marco analítico desagregado sobre las variables independientes	33
Tabla 6: Marco analítico desagregado sobre la variable dependiente	34



LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Estructura del Marco analítico de la presente investigación	35
Figura 2: Evolución mensual de la producción del sector restaurantes: 2017-2020 (Variación % respecto al similar periodo del año anterior)	39
Figura 3: Variación del aporte anual del sector restaurantes al PBI total: 2007-2019 (en porcentaje).....	40
Figura 4: Empresas dedicadas a la prestación de servicios de comida y bebida, respecto al total de empresas de servicios, según tamaño empresarial, 2018 (% respecto al total).....	41



RESUMEN

El entorno competitivo y los nuevos requerimientos de los consumidores exigen a las empresas, de cualquier tamaño o sector, optar por alternativas creativas y, en lo posible, difíciles de imitar. En ese sentido, una alternativa interesante e integral es enfocarse en la experiencia del cliente. Con ese fin surge el *marketing* experiencial como un enfoque que centra su atención en las vivencias, pero sin dejar de lado el interés de la mercadotecnia en satisfacer las necesidades y exigencias de los clientes.

En esa misma línea, la presente investigación buscó comprender, precisamente, la relación entre el *marketing* experiencial y la satisfacción del cliente en un sector poco estudiado como es el de restaurantes Mypes de comida fusión; por ello, la misma tuvo un alcance exploratorio, porque, además, se centró en la construcción de un marco analítico que permite analizar la relación entre dichas variables y que puede ser utilizado en posteriores estudios tanto teóricos como aplicados.

Dicho marco de análisis está basado en dos de las dimensiones más relevantes propuestas por Schmitt (1999), pues se consideró más pertinentes para un sector como es el de restaurantes, ellas son el *marketing* sensorial y el *marketing* de sentimientos; además se incluyeron elementos de la experiencia gastronómica del *marketing* experiencial propuestos por autores como Daucé & Rieunier (2002), Barrios (2012), Kanopaité (2015), Stefanini, Alves & Barcellos (2018), y Rodríguez et al. (2020), que permiten comprender la relación con la variable satisfacción del cliente, como son el servicio/producto, el proceso de consumo y el entorno o ambiente que son el nexo con la variable satisfacción, puesto que el desempeño de los mismos determina la experiencia del cliente y, a su vez, su nivel de satisfacción.

Palabras claves: *marketing* experiencial, satisfacción del cliente, restaurantes, Mypes, comida fusión

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene por finalidad construir un marco analítico que permita analizar la relación del *marketing* experiencial con la satisfacción de clientes de restaurantes Mypes de comida fusión en Lima Metropolitana. Por esta razón, este estudio gira en torno a tres ejes principales, los cuales son el *marketing* experiencial, la satisfacción del cliente y los restaurantes con el propósito de comprender el vínculo que existe entre ellos.

En el primer capítulo se aborda el planteamiento de la investigación. La estructura de la misma se divide en cuatro partes que comprenden los siguientes puntos: planteamiento del problema, los objetivos, la justificación y la metodología de investigación. En relación con el primer punto, este comienza con la descripción de la realidad del sector restaurantes Mypes en el Perú; luego, se plantea un apartado sobre el uso del *marketing* de las experiencias en el sector restaurantes; y, finalmente, se termina la sección con una descripción sobre la relevancia del vínculo entre el *marketing* experiencial y la satisfacción de los clientes en un restaurante. Con respecto al segundo punto, se presenta el objetivo general y los objetivos específicos tanto teóricos como contextuales. En el tercer punto, se justifica la importancia del tema de investigación en el ámbito académico. Finalmente, se termina el apartado con la presentación de la metodología de investigación empleada en la misma.

En el segundo capítulo se desarrolla el marco teórico sobre el objeto y sujeto de estudio de la investigación. La sección comienza con una breve descripción del sector gastronómico, para dar paso a uno de los aspectos más relevantes del mismo, es decir, los restaurantes y las clasificaciones existentes de la misma. Después, se presenta un apartado sobre el *marketing* experiencial para desarrollar aspectos teóricos importantes sobre el mismo como es su definición, sus características más relevantes, sus elementos más representativos y las dimensiones que existen sobre el mismo. Posteriormente, se desarrolla una sección sobre la satisfacción del cliente en el que se presentan definiciones teóricas sobre este término. Luego se presenta una sección, basada en la literatura teórica y empírica, sobre el *marketing* experiencial y su relación con la satisfacción del cliente y, se termina el capítulo presentando el marco analítico que permita analizar la relación entre ellos.

En el tercer capítulo, se presenta el marco contextual de la investigación. Así, se incluyen las tendencias vinculadas al sector restaurantes, una descripción sobre el sector restaurantes Mypes en Lima Metropolitana, las características de los restaurantes de comida fusión, se describen los factores que afectan el entorno del sector estudiado y, para finalizar, casos de éxitos y/o fracasos que han aplicado el enfoque de las experiencias.

Finalmente, en el cuarto capítulo, se presentan las principales conclusiones de la investigación, donde se brinda una reflexión sobre el logro de los objetivos planteados inicialmente. Se termina con sugerencias para futuras líneas de investigación sobre el objeto de estudio en el sector.



CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente trabajo de investigación se propone un marco analítico teórico-contextual que permite realizar un estudio acerca del *marketing* experiencial y su relación con la satisfacción de los clientes de restaurantes Mypes de comida fusión en Lima Metropolitana. En primer lugar, se presenta el planteamiento del problema, que permite comprender la realidad a la que se enfrentan las micro y pequeñas empresas (Mypes) del sector restaurantes, específicamente, aquellas que se dedican a la preparación de comida fusión. Asimismo, se describe la importancia del *marketing* experiencial como una estrategia que puede vincularse con la satisfacción de los clientes. En segundo lugar, se presentan los objetivos de investigación, los cuales se clasifican en general y específicos, tanto a nivel teórico como contextual. En tercer lugar, se muestra la justificación de la investigación, resaltando los aportes de la misma a la gestión y, a su vez, su utilidad para situaciones reales de las organizaciones del sector estudiado. Por último, se presenta la metodología de investigación empleada en el presente trabajo.

1. Planteamiento del problema de investigación

En esta sección se desarrolla el planteamiento de la problemática con la finalidad de estructurar formalmente el desarrollo del proceso de investigación. En primer lugar, se describe la situación actual del sector restaurantes Mypes en el Perú; en segundo lugar, se aborda el uso del *marketing* experiencial y su importancia en el sector restaurantes. Por último, se explica la relación existente entre *marketing* experiencial y satisfacción de los clientes en un restaurante.

1.1. Sector restaurante Mype peruano

En el Perú, muchas de las organizaciones empresariales son Mypes, las mismas que son las impulsoras de la economía del país, puesto que representan el 99.5% del tejido empresarial del mismo (Ministerio de Producción, 2020). Además, conforme a Okpara & Wynn (2007), estas organizaciones generan empleo y aportan a la reducción de la pobreza en los países en desarrollo, como es el caso del Perú. Por ejemplo, en nuestro país, en el año 2018, generaron el 89.1% del empleo en el sector privado (Ministerio de Producción, 2020).

De igual manera, uno de los sectores más relevantes de nuestro país es el de servicios que, para el año 2018, creció un 4.4% (Ministerio de Producción, 2020). Este crecimiento se dio gracias al buen rendimiento de una de sus principales actividades económicas, como lo es la del rubro de restaurantes, la cual representa el 19.3% del total de organizaciones que brindan servicios en el país (INEI, 2019a). Hasta febrero del 2020, este sector contaba con un crecimiento ininterrumpido de 35 meses, lo cual se demuestra con la variación acumulada de 4.58% entre los meses de enero y febrero del 2020, y el incremento durante el año 2019 de

4.87% (INEI, 2020a). Es importante resaltar que dicho sector cuenta con subsectores, entre los que se encuentran restaurantes (servicio de comida y bebida), catering, concesionarios y actividades de servicio de bebidas (INEI, 2020b). No obstante, para la presente investigación solo se estudia el primero de ellos. Cabe resaltar que, dentro del mismo, se puede encontrar una variedad de estilos de comida y una de ellas es la comida de estilo fusión.

El estilo de comida fusión es una mezcla de ingredientes y sabores de todo el mundo que se combinan para dar paso a este concepto gastronómico. En los últimos años, este estilo gastronómico ha tenido gran éxito y se ha propagado en las grandes ciudades del mundo como un movimiento culinario que mezcla los conceptos y tradiciones de diferentes culturas (Montes de Oca, 2003). El Perú no ha sido ajeno a ello, cuenta con fusiones gastronómicas variadas, como, por ejemplo, la fusión de la comida peruana con la china, a la cual se le conoce como Chifa y, la fusión de la comida peruana con la japonesa que toma el nombre de nikkei, entre otros. (Bak-Geller & Matta, 2020).

Sin embargo, existen diversos problemas que afectan a las Mypes y uno de ellos es su alta tasa de fracaso (Sitharam & Hoque, 2016). Por ejemplo, en el año 2017, la tasa de salida de las Mypes formales fue de 2.7% (Ministerio de Producción, 2018). Asimismo, en el 2018, las micro y pequeñas empresas tuvieron las tasas más altas de salida con un 2.3% y 0.2% respectivamente. Esto muestra que las Mypes tienen mayor probabilidad de desaparecer (Ministerio de Producción, 2020). Evidentemente, la pandemia ha provocado que la situación empeore para este sector, pues hasta julio del presente año se evidenció un decrecimiento de 67,23% con respecto al periodo anterior, lo cual significa que muchas Mypes han dejado de operar (INEI, 2020b). No obstante, no se puede determinar, aún, lo que pueda ocurrir en los próximos años, puesto que es un suceso atípico.

Esta situación se debe a diversos factores que Okpara & Wynn (2007) agrupan en cuatro problemas: administrativos, operativos, estratégicos y externos. En esa misma línea, Avolio et al. (2011) comparten la propuesta de los autores previamente mencionados; no obstante, consideran que existe un factor adicional. En el caso de los factores administrativos, se evidencian aspectos como el personal poco calificado, problemas contables y asuntos gerenciales poco desarrollados. Con respecto a los factores estratégicos, estos están relacionados con la planificación a largo plazo, análisis financiero e investigación de mercado que, en muchos casos, es poco desarrollado por las Mypes. En relación con los factores operativos, se encuentran el *marketing*, el control operativo y la logística (Okpara & Wynn, 2007; Avolio et al., 2011). En el caso del *marketing*, se percibe que las organizaciones pequeñas, usualmente, utilizan estrategias tradicionales que se enfocan en el producto y servicio con el propósito de

mantenerse en el mercado, pues todavía tienen una mentalidad de producción más que de mercadotecnia (Pachón, 2016). Dentro de los factores externos se encuentran la fuerte competencia del mercado y la informalidad. Finalmente, en el caso de los factores personales, están aquellos vinculados con la motivación o experiencia del empresario (Okpara & Wynn, 2007; Avolio et al., 2011).

En ese sentido, se puede apreciar que los factores externos y operativos pueden ser factores determinantes y vinculados. En el primer caso porque la competencia es una realidad que las empresas no pueden controlar y, actualmente, esta se desarrolla tanto entre organizaciones del mismo entorno como de otros sectores, lo cual ocasiona que los empresarios se preocupen por ofrecer bienes con mayores beneficios que sus pares en un intento de sobrevivencia (Sitharam & Hoque, 2016); puesto que si no se adaptan es muy probable que ya no puedan seguir en el mercado. En el segundo caso, el *marketing* cumple un rol fundamental en las organizaciones que se encuentran en un mercado competitivo, ya que es el nexo entre lo que el cliente espera y lo que la empresa le puede ofrecer, sobre todo, en un escenario donde es importante fortalecer la interacción entre ambas partes (Pachón, 2016). En ese sentido, las Mypes deben comprender que la calidad del producto o servicio ya no es un factor suficiente para ser competitivo porque los clientes asumen que ello debe estar incluido en lo que se ofrece (Velilla, 2012); por tal motivo, deben optar por otras alternativas que les permitan satisfacer las exigencias de los consumidores y, de igual manera, seguir creciendo.

Una nueva alternativa, según el *marketing*, son las experiencias porque permiten reducir la imitación de los competidores, lo cual se convierte en una ventaja competitiva (Barrios, 2012). Es así que las experiencias surgen como una oportunidad que permite brindar un valor agregado al cliente, en especial, en las organizaciones que tienen un vínculo más directo con el mismo, como son los restaurantes.

1.2. Uso del *marketing* experiencial en el sector restaurantes

Desde sus inicios hasta la actualidad, el *marketing* ha sufrido una serie de cambios como consecuencia de factores asociados a la globalización, el crecimiento de los mercados, las nuevas tecnologías y los cambios en el comportamiento del consumidor; por ello han surgido diferentes enfoques que han ido adaptándose a las nuevas exigencias del entorno. Del *marketing* transaccional, que se centra en las características y los beneficios funcionales de los bienes y servicios, se pasó al *marketing* relacional, que toma fuerza en los años ochenta y se preocupa por generar vínculos con los clientes a largo plazo para fidelizarlos (Kotler et al., 2010; Córdoba, 2009). A finales de los años 90, surge el *marketing* experiencial que se enfoca en la experiencia que las organizaciones pueden brindar a la audiencia con el propósito de influir en

sus emociones y sentimientos; centrando su atención en las experiencias que son parte del ser humano y están presentes en cada momento de su vida (Smilansky, 2009).

Ante la situación descrita en el punto 1.1 previo, muchas de las organizaciones, reconocen la necesidad de adaptarse y buscar nuevas formas de satisfacer a los clientes con la finalidad de seguir operando en el mercado. Por esa razón, las empresas ya no pueden centrarse solo en los bienes ofrecidos; por el contrario, se debe buscar ir más allá para cumplir con las exigencias de los actuales consumidores quienes suelen estar mejor informados y buscan vivir momentos en el que se involucran las emociones (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2010). Por ello, crear al cliente únicas y valiosas experiencias se ha convertido en un foco estratégico fundamental tanto para las organizaciones como para los profesionales de la gestión, sobre todo, los de *marketing* (Barrios, 2012). Lo mismo ocurre en el sector restaurantes, donde las empresas del rubro se orientan más al cliente con la finalidad de lograr una ventaja competitiva frente a los competidores; además, ser más originales en la interacción con los clientes, que otras empresas del mismo sector, resulta beneficioso (Kanopaité, 2015).

El nuevo paradigma denominado *marketing* experiencial, que contribuye a la generación de vínculos emocionales entre las organizaciones y los clientes, es el enfoque de la experiencia total que se ofrece al consumidor, la cual trasciende a un nivel tanto emocional como racional y puede contribuir a que, en un futuro, el cliente regrese o que recomiende a su círculo más cercano lo vivido (Joseph, 2010). De esa manera, las empresas crean y mantienen valor que les permitirá diferenciarse de sus competidores, lo cual resulta favorable en un entorno competitivo como el actual. Por ello, las empresas deben tomar en cuenta que desarrollar una buena experiencia permitirá reducir la imitación de sus competidores, lo cual se convierte en una ventaja competitiva. Este factor es clave en un contexto competitivo y globalizado como lo es, particularmente, el caso del sector restaurantes Mypes en Lima. Es imprescindible, como menciona Barrios (2012), que la experiencia se efectúe antes del servicio, durante el mismo y después de que ocurra, pero debe contar con características dinámicas, es decir, debe adaptarse a las exigencias cambiantes del consumidor como de la competencia.

Finalmente, el *marketing* experiencial resulta ser un enfoque atractivo que mantiene una relación con la satisfacción, puesto que busca identificar y satisfacer las necesidades o expectativas de los clientes, de manera rentable (Smilansky, 2009). En el caso de los restaurantes, las personas ya no solo tienen la necesidad de alimentarse para sobrevivir, sino que buscan alternativas que les hagan sentirse bien mientras se deleitan con la comida. Por tal motivo, este enfoque forma parte importante en el desarrollo de actividades que generen experiencias para el consumidor (Becerra, 2019).

1.3. Relación del *marketing* experiencial y la satisfacción de los clientes en un restaurante

A nivel empírico existen algunos estudios que abordan el tema del *marketing* experiencial en el sector restaurantes, una de dichas investigaciones ha sido elaborada por Rodríguez, Alcántara & Rojas (2020), quienes plantean que la calidad del producto, la calidad del servicio y la atmósfera contribuyen a la formación de la “experiencia gastronómica”; y, que ella influye en la satisfacción del cliente, sobre todo, en los restaurantes exclusivos o finos.

De igual forma, Stefanini, Alves & Barcellos (2018) han investigado sobre este enfoque del *marketing* vinculado con la satisfacción de los clientes, su estudio tuvo como resultado una relación positiva entre dichas variables. Su investigación fue cuantitativa descriptiva y se centró en estudiar el comportamiento de los clientes recurrentes de los restaurantes para almorzar en la ciudad de Sao Paulo en Brasil.

Con respecto a estudios realizados en el Perú, se han encontrado diversas tesis, una de ellas es la investigación realizada por Morón (2020), en la cual se aborda las dimensiones del *marketing* experiencial en relación con la satisfacción del consumidor en los restaurantes temáticos de la cultura americana por consumidores de 15 a 35 años de edad. Dicha tesis presenta un análisis correlacional entre la satisfacción final del cliente y cada tipo de *marketing* experiencial.

En síntesis, si bien los estudios empíricos mencionados se desarrollan en el sector restaurantes, en base al *marketing* experiencial y la satisfacción, no se evidencian estudios sobre el sector restaurantes Mypes en el país. Por tal motivo, resulta interesante realizar una investigación sobre dicho tejido empresarial, puesto que son el motor de la economía peruana. Asimismo, la presente investigación se desarrolla en torno a la problemática de cómo las Mypes del sector restaurantes de comida fusión en Lima, con el objetivo de seguir manteniéndose en el mercado, podrían aplicar estrategias y acciones asociadas a la generación de experiencias en los clientes que puedan relacionarse con su satisfacción de manera positiva, a fin de retenerlos y fidelizarlos.

2. Objetivos

2.1. Objetivo General

Construir un marco analítico que permita analizar la relación del *marketing* experiencial con la satisfacción de clientes de restaurantes Mypes de comida fusión en Lima Metropolitana

2.2. Objetivos Específicos (Teóricos)

- Examinar los enfoques y modelos teóricos más relevantes sobre el *marketing* experiencial, la satisfacción del cliente y su relación entre ambos
- Identificar y examinar estudios empíricos que analicen la relación del *marketing* experiencial y la satisfacción del cliente en el rubro restaurantes
- Delimitar, con base en la literatura teórica y empírica revisada, un marco analítico apropiado sobre la relación de las principales variables del *marketing* experiencial que afecten la satisfacción del cliente en restaurantes

2.3. Objetivos Específicos (Contextuales)

- Describir las tendencias y características del sector restaurantes del tipo fusión en América Latina y en Perú, en especial en Lima Metropolitana, así como las características de los restaurantes Mypes de comida fusión y la aplicación del *marketing* experiencial
- Identificar los factores contextuales que influyen en casos de éxito y/o fracasos del sector restaurantes en el extranjero y/o nacionales
- Examinar la aplicación del *marketing* experiencial en el sector restaurante en casos de éxito y/o fracaso extranjeros o nacionales, especialmente sobre la satisfacción de los clientes

3. Justificación

Las Mypes son organizaciones representativas en el sector empresarial peruano, ya que representan el 24% del PBI nacional (Chau, 2018). Del mismo modo, dentro del sector servicios son un grupo muy importante y, sobre todo, aquellas vinculadas al rubro de restaurantes. Por ejemplo, en el año 2018, las microempresas de servicios de comida y bebidas representaron el 20% del sector; mientras que las pequeñas empresas, el 7.8% del mismo. (INEI, 2019a). Igualmente, los restaurantes de comida fusión son representativos en la cocina peruana, pues han logrado tener una gran acogida en el consumidor. Por ejemplo, en la entrevista realizada a Alfredo Guerovich, especialista en *supply chain* y docente de Gastronomía, menciona que la cocina fusión es una combinación de sabores y que el chifa es el ejemplo más destacable de fusión en el Perú; por tal motivo, hacer un estudio sobre la comida fusión sería adecuado (A. Guerovich, entrevista virtual, 23 de noviembre, 2020).

En primer lugar, con respecto al aporte a las ciencias de la Gestión, esta investigación brinda, a nivel teórico, un marco analítico que ayude a analizar el *marketing* experiencial como

una estrategia que se relaciona con la satisfacción de los clientes de restaurantes Mypes de comida fusión en Lima Metropolitana. Ello es importante debido a que en el ámbito académico no existen muchas investigaciones que sustenten lo expuesto, lo cual se puede observar en el reporte bibliométrico realizado (ver Anexos A-D); en ese sentido, resulta relevante abordar este tema.

En segundo lugar, esta investigación describe y analiza casos de éxito y/o fracaso de restaurantes, a nivel nacional e internacional, que han empleado el *marketing* experiencial como estrategia para la satisfacción del cliente. En efecto, permite a futuros profesionales de Gestión contar con una referencia para aplicar en las organizaciones empresariales del rubro.

Finalmente, la presente investigación genera un valioso conocimiento que es una guía para futuros trabajos de investigación que tengan previsto estudiar el *marketing* experiencial y su relación con la satisfacción de los clientes, sobre todo, en el sector restaurantes.

4. Metodología

La principal estrategia metodológica de la investigación consistió en identificar, revisar, organizar y comparar a profundidad fuentes secundarias que sirvieron para estudiar a nivel exploratorio el tema planteado. Estas fuentes fueron literatura teórica y contextual, estudios empíricos, que fueron extraídos de medios digitales. De igual manera, se realizaron entrevistas preliminares a dos expertos en gastronomía y negocios, y representantes de restaurantes.

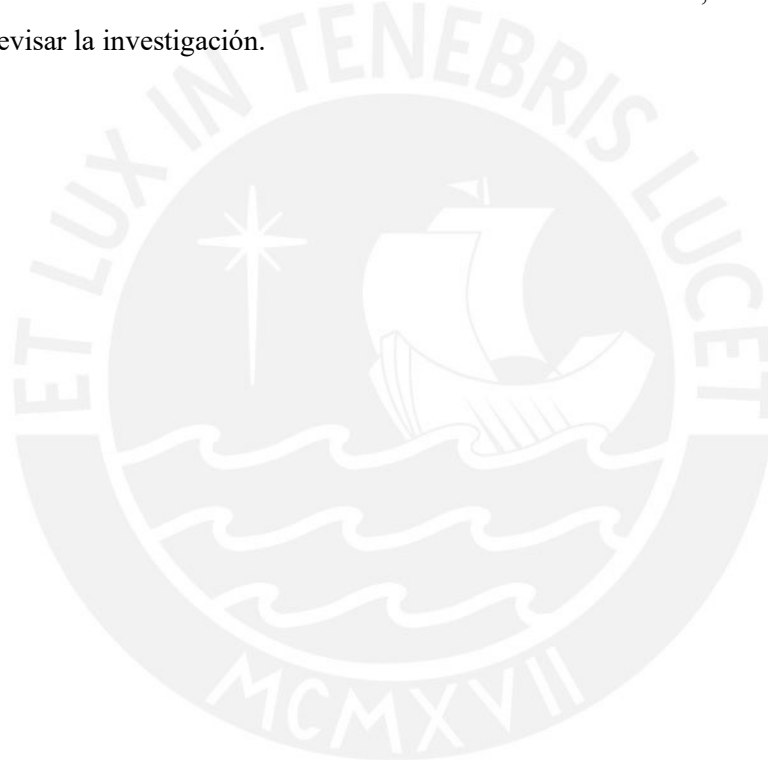
En la presente investigación, para la búsqueda de literatura teórica e investigaciones empíricas se utilizaron bases de datos bibliográficas como Proquest y Scopus, así como ResearchGate. Asimismo, se recurrió a información de fuentes secundarias del INEI, APEGA, PRODUCE y otras instituciones para la literatura contextual. En los buscadores en mención se utilizaron las siguientes palabras claves: *marketing* experiencial, satisfacción del cliente, restaurantes, Mypes, comida fusión, tanto en inglés como en español (ver Anexos A-D).

Los criterios para filtrar la información estuvieron basados en la actualidad de las fuentes (no más de 10 años de antigüedad), énfasis en el sector servicios y, sobre todo, de restaurantes. También se tomó en cuenta el lenguaje en español e inglés y el área temática, privilegiando las áreas de gestión, negocios, administración y *marketing*. Asimismo, el reporte bibliométrico incluyó a los autores, que estuvieron presentes (Anexos E-S).

Adicionalmente, para el desarrollo del presente trabajo de investigación se realizaron dos entrevistas a expertos académicos en el sector de gestión y gastronomía, que son docentes de la PUCP, debido a la cercanía y afinidad con ellos. Además, uno de ellos es un destacado empresario en el rubro restaurantes.

Por un lado, para contrastar las fuentes consultadas se identificaron las fortalezas y debilidades de los diferentes enfoques teóricos e investigaciones empíricas analizadas a lo largo del semestre. Se priorizaron las investigaciones que contasen con una realidad más cercana a la peruana, lo cual permitió el desarrollo del marco contextual de una manera eficiente. Por otro lado, se utilizó las entrevistas realizadas a los expertos de gestión y gastronomía para el desarrollo del marco contextual.

Finalmente, para el fiel cumplimiento de las normas éticas de investigación se reportaron adecuadamente todas las fuentes consultadas que fueron pertinentes para el desarrollo de la investigación, y, en el recojo de información de fuente primaria se aplicaron protocolos de consentimiento informado a nuestros entrevistados. Además, se utilizó el software Turnitin para revisar la investigación.



CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

En esta sección se desarrolla el marco teórico y conceptual con la finalidad de estructurar formalmente el proceso de investigación. En primer lugar, se trata el eje sector gastronomía, específicamente, uno de los apartados del mismo que es el sector restaurantes. En segundo lugar, se aborda el eje de *marketing* experiencial, empezando por la evolución del *marketing*, pasando a examinar la definición, características, elementos y dimensiones del mismo. En tercer lugar, se examina el eje satisfacción del cliente, explicando su definición y los niveles de la misma. En cuarto lugar, se abordan estudios empíricos nacionales e internacionales que demuestren la relación entre los ejes de *marketing* experiencial y satisfacción del cliente tomando como sujeto de estudio a los restaurantes. Finalmente, se presenta el marco analítico seleccionado en la investigación.

1. Industria gastronómica

Cuando se habla de gastronomía significa hacer mención a la preparación de platos, la presentación de los mismos, la manipulación higiénica de los alimentos, la fusión de sabores y aromas, la gestión de establecimientos de comida y bebida, etc. (Hernández, Tamayo, Castro & Muñoz, 2016). Esta disciplina ha permitido que muchos emprendedores tengan las fuentes de ingresos suficientes a cambio de la satisfacción de las personas (Becerra, 2019). Además, todos los involucrados en dicha actividad, como son los proveedores, los empleados, entre otros, puedan verse beneficiados, puesto que la gastronomía, como menciona Tello (2019, p.4), es el “motor de crecimiento y desarrollo económico”.

La gastronomía es reflejo de la cultura, tradiciones y costumbres de cada sociedad, se puede considerar como un patrimonio inmaterial que se refleja en cada plato, pues involucran historias e identidades que se pueden ir actualizando con el paso del tiempo, pero sin perder su esencia (Mejía, Mejía & Bravo, 2013). Por tal motivo, esta disciplina vincula a las personas, la comida y el ambiente mediante aspectos culturales y sociales que van más allá de simples técnicas (Tello, 2019).

En el Perú, este sector se puede dividir en cuatro categorías. La primera de ellas es servicio de alojamiento y similares; la segunda, restaurantes y servicios de alimentación; la tercera, suministro de comidas por encargo (catering) y otros servicios de alimentación; y, finalmente, servicios de bebida (Tello, 2019; INEI, 2020a). La presente investigación se centra en la segunda categoría y, por ello, en el siguiente apartado, se brinda una definición sobre los restaurantes para, posteriormente, presentar la importancia y las clasificaciones que se presentan en la misma.

1.1. Los restaurantes

Dentro del sector gastronómico, se destacan los restaurantes, los cuales son establecimientos en los que se ofrecen bienes y servicios aprovechando la actividad económica de alimentación. En estos establecimientos, el *marketing* cumple un papel relevante en el desarrollo de los mismos que es consecuencia de la identificación oportuna de las exigencias del cliente para adquirir experiencias inolvidables, así como productos y servicios de calidad. De la misma manera, es pertinente que los restaurantes ofrezcan un valor agregado a sus servicios mediante espectáculos, música, decoración, diseño, entre otros, los cuales provocan mayor interés en el cliente para recurrir a un restaurante (Becerra, 2019).

Estos establecimientos han sufrido variaciones a lo largo del tiempo, pues se han ido adaptando a las necesidades de las personas. Como menciona DiPietro (2017), en un inicio solo existían restaurantes en los cuales la atención era brindada por su personal; sin embargo, con el paso del tiempo, han ido surgiendo nuevas y novedosas formas de restaurantes que han generado nuevas categorías del mismo. En el siguiente punto, se muestran algunas de las clasificaciones existentes sobre restaurantes.

1.1.2. Tipologías de restaurantes

Las tipologías de los restaurantes se pueden dar de distintas formas. Una de las clasificaciones es según el tipo de cocina, el menú que se ofrece y el papel del cliente (Publicaciones Vértice, 2009). En ese sentido, en el presente apartado se detalla lo más resaltante de cada una de ellas, aunque en el Anexo T se podrá ver con mayor detalle.

En primer lugar, se ubica la clasificación según el tipo de cocina que, a su vez, se divide en cinco tipos de restaurantes. La primera de ellas es la cocina de mercado, que son los restaurantes más comunes. La segunda es la cocina autóctona en el que los establecimientos preparan platos típicos de un ámbito geográfico. La tercera es la alta cocina o *Gourmet*, la cual consiste en la preparación de platos más sofisticados y complejos. La cuarta es la cocina *fast food*, que son los establecimientos de comida rápida y sencilla. La quinta y última es la cocina tradicional/creativa, que se representa en los restaurantes innovadores que mezclan recetas, ingredientes o técnicas (Publicaciones Vértice, 2009).

En esa misma línea, es relevante resaltar que dicha definición encaja con el de comida fusión, el cual se determina como la combinación exacta y precisa de sabores o ingredientes culinarios en un solo plato o bebida. Asimismo, cuando se menciona “combinación exacta y precisa” significa que, en ocasiones, puede haber más confusión que una fusión, en el cual las texturas, ingredientes o técnicas no congenian (Spence, 2020).

Por último, según el menú que se ofrece y el papel del cliente se encuentra una gran variedad. Como primera categoría se encuentra el menú a la carta, que se caracteriza por la relación y variedad de platos que se ofrecen; el menú del día, en el que se ofrecen productos económicos y con una variedad limitada; menú enumerado, que suele ser empleado en establecimientos de servicio rápido; menú cíclico, que se suele ofrecer en comedores de empresa o universidad; menú de la casa, el cual tiene un precio fijo y es contratado por el cliente de manera anticipada; menú de pensión, el cual se suele ofrecer en hoteles u hospedajes; y, finalmente, menú de degustación. En el caso del papel del cliente, se distinguen dos tipos. El primero es el tradicional, en el cual el consumidor es atendido por personal del establecimiento y, el segundo es el autoservicio, que implica una atención propia por parte del cliente (Publicaciones Vértice, 2009).

Se puede agregar una nueva clasificación, según los precios; en este sentido, existen lugares con precios promedio de un 'menú' por persona de S/.10 nuevos soles hasta de S/.60 nuevos soles. Por otro lado, están los restaurantes de cinco tenedores donde los precios de los platos pueden superar los S/. 385 nuevos soles (Tello, 2019). Evidentemente, mientras más alto es el precio que el consumidor paga es porque espera, a cambio, mejores condiciones en el servicio, la comida, la experiencia, etc.

Por otra parte, una de las clasificaciones más completas es aquella que categoriza a los restaurantes por aspectos como el nivel de servicio, la calidad de los alimentos, la variedad de menú y alimentos, y el precio (DiPietro, 2017). Esta categoría se podría determinar cómo la vivencia del consumidor en el restaurante (M. Seiner, entrevista virtual, 26 de noviembre, 2020). Asimismo, esta clasificación, que tiene influencia norteamericana, se divide en cuatro categorías. La primera de ellas es *Fine Dining* o comida de lujo, en el cual el ticket es muy alto y la experiencia es sosegada y elegante. Además, la preparación de la comida suele ser compleja debido a los ingredientes, la mano de obra empleada, la cual es alta y con poca rotación, y el consumo suele ser de forma ocasional debido al alto precio. La segunda de ellas es *Casual Dining* que se caracteriza por tener una experiencia más casual, y el ticket promedio es más bajo que *Fine Dining*. Además, la recurrencia a esta categoría de restaurantes es más frecuente. La tercera de ellas es *Fast Casual*, es un intermedio entre *Casual Dining* y una *Fast Food*, que se caracteriza por tener un servicio al cliente rápido, y de ofrecer alimentos frescos y saludables. La cuarta y última es *Fast Food*, que es la comida rápida, funcional, es una categoría donde los precios suelen ser baratos, por lo cual su frecuencia en los consumidores es alta. Además, se caracteriza por ser de baja calidad, pero operativamente fácil de hacer (DiPietro, 2017).

En relación a la dimensión experiencial que ofrece la categoría Fine Dining puede

aplicar la dimensión sensorial y sentimientos, pues esta categoría exige que en el restaurante exista una decoración elegante, que los empleados sean atentos y corteses con los comensales, entre otras diferencias que permitan vivir un momento inolvidable. Asimismo, en la categoría de Casual Dining se puede aplicar las mismas dimensiones, ya que en este tipo de restaurantes se percibe una decoración agradable y vistosa, con música placentera, tranquilidad y buena atención, etc. En la categoría Fast Casual, que se enmarca en las dimensiones sensoriales y de sentimientos, si bien no se ofrece una atención tan personalizada a los usuarios, puede garantizar experiencias gratas a los mismos, las cuales están relacionadas con la rapidez en la entrega de los productos, pero con una preparación más sofisticada y saludable. Finalmente, encontramos la categoría Fast Food, en ella se puede evidenciar que la atención al cliente es mínima; sin embargo, se destacan en la rápida entrega de productos. Es por ello que esta categoría se enfoca más en la dimensión sensorial, pues privilegia la necesidad de consumo con sabores agradables, pero no necesariamente saludable (DiPietro, 2017).

Para la presente investigación, se ha optado por escoger, según el tipo de cocina, la cocina Tradicional/Creativa (Fusión), ya que este tipo de restaurantes emplea recetas que incluyen ingredientes tradicionales con nuevos ingredientes que provienen de otras culturas culinarias. En ese sentido, la comida fusión permite que los clientes experimenten y compartan las tradiciones de otras culturas. Asimismo, según el tipo de menú que se ofrece, el más idóneo es el menú a la carta, puesto que en la gran mayoría de restaurantes de comida fusión se suele contar con una carta que presente la relación de los platos. Finalmente, según el papel del cliente, se ha determinado que el tipo de restaurante tradicional o convencional se encuentra más acorde a los restaurantes de comida fusión, ya que en la mayoría de restaurantes de este tipo es usual que los clientes sean atendidos por un camarero, el cual se encarga de acompañar al cliente durante toda su experiencia de consumo.

2. Marketing

El *marketing* es una disciplina importante en las organizaciones. Los expertos en el tema, Armstrong & Kotler (2013) lo describen como el “proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes” (p.5). Dicho de otro modo, el *marketing* tiene la función de cumplir con las exigencias de los clientes y preocuparse por conservar los vínculos con los mismos, ya que, si están satisfechos, contribuirán a lograr los objetivos de la organización. Asimismo, el *marketing* debe entenderse como una filosofía de la gestión de la organización que tiene el cometido de guiar a los líderes de la misma.

Por otro lado, Kotler, Kartajaya & Setiawan (2010) mencionan que la adaptación del

marketing, a las transformaciones que sufre la sociedad, hace que siga siendo una disciplina emocionante. Por ello, esta disciplina ha ido evolucionando a lo largo del tiempo. Ha pasado de enfocarse en la transacción, para centrarse en los clientes y la experiencia de servicio que le ofrece la organización. Sin embargo, pese a los cambios de enfoque, el *marketing* sigue en la búsqueda de la satisfacción de los clientes, que ha sido uno de los pilares fundamentales desde sus inicios.

Uno de los enfoques más actuales del *marketing* se denomina “*marketing* experiencial” que se orienta a satisfacer las necesidades y aspiraciones de los clientes mediante experiencias (Smilansky, 2009). Este puede ser empleado en distintos sectores, puesto que las experiencias son parte de la vida de las personas, por tal motivo, en la presente sección se presenta, de manera más detallada, el *marketing* experiencial; además, se incluye una sección para la satisfacción del cliente. Finalmente, se incorporan estudios previos de investigaciones que han analizado la relación entre las variables mencionadas, específicamente, en el sector restaurantes.

2.1. Evolución del *marketing*: del *marketing* tradicional al *marketing* experiencial

Desde sus inicios hasta la actualidad, el *marketing* ha sufrido una serie de cambios como consecuencia de factores asociados a la globalización, el crecimiento y la expansión de los mercados, las nuevas tecnologías, etc. En efecto, han surgido diferentes enfoques del *marketing* que han ido adaptándose a las nuevas exigencias del entorno.

En principio, se encuentra el *marketing* transaccional que fue uno de los enfoques iniciales de la disciplina y que estuvo presente, principalmente, durante la era industrial, en la fase del *marketing* que Kotler denomina *Marketing* 1.0. Entre sus características más importantes resalta su énfasis en el producto (la base del intercambio de compra-venta) y con transacciones de corta duración (Córdoba, 2009). Las organizaciones buscaban vender la mayor cantidad de bienes a precios accesibles con la finalidad de incentivar a más personas a la compra; para lograrlo, las empresas se esforzaban en diseñar bienes a gran escala con el propósito de incurrir en menores costos y venderlos a precios más bajos (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2010). Asimismo, la publicidad era utilizada para la presentación de las características más resaltantes de los bienes a fin de persuadir a los consumidores a comprar; por consiguiente, surge el movimiento “mostrar y vender” (Smith & Hanover, 2016).

Hasta el momento se puede apreciar que el *marketing* transaccional forma parte de lo que Schmitt (1999) denomina paradigma del *marketing* tradicional, que se centra en las características y los beneficios funcionales de los bienes, lo cual se vincula con el enfoque

transaccional. Además, los especialistas de esta disciplina asumen que los clientes eligen los productos o servicios con la mayor utilidad, puesto que son seres racionales; sin embargo, no se reconoce los aspectos emocionales.

Los avances en las tecnologías de la información y los cambios en el comportamiento de los consumidores contribuyeron a dar paso a una fase que Kotler denomina como la era centrada en el consumidor o *Marketing 2.0*, donde las personas empezaron a adquirir mayor información sobre los productos o servicios que se ofrecían en el mercado y, de esa manera, tenían la posibilidad de elegir cuál atendía mejor sus necesidades y no centrarse tanto en las cualidades (Kotler et al., 2010). De igual manera, factores económicos, como las recesiones, obligaron a las personas a ser más estratégicos al comprar; por consiguiente, podían saber la existencia de los productos o servicios, pero no necesariamente por ello comprarían (Smith & Hanover, 2016). Debido a esto, las organizaciones empezaron a reconocer a los clientes como el activo más relevante de las mismas. Es así como se da paso a un nuevo enfoque denominado *marketing* relacional, que toma fuerza en los años ochenta. Entre las características más relevantes del mismo se encuentran que se preocupa por generar vínculos con los clientes a largo plazo y fidelizarlos para asegurar rentabilidad. Además, el *marketing* relacional busca generar lazos de confianza y compromiso con otros *stakeholders* como son los distribuidores o los colaboradores (Córdoba, 2009).

A finales de los años 90, surge un nuevo enfoque de *marketing* que iba más allá de las relaciones entre organizaciones y clientes, puesto que este se enfoca en la experiencia que las organizaciones le podrían brindar a la audiencia con el propósito de influir en sus emociones y sentimientos. Como mencionan Pine & Gilmore (1999), la experiencia siempre ha existido, pero era considerada una variable más de los servicios; sin embargo, esta empieza a tener mayor relevancia cuando se intensifica la competencia de los mercados y empiezan a aparecer nuevas tecnologías. De igual manera, Schmitt (1999) concuerda que la tecnología de la información ha sido uno de los fenómenos que han contribuido con la aparición de este enfoque, puesto que permiten que las personas y las organizaciones estén interconectadas, y puedan intercambiar información en cualquier momento o lugar. Asimismo, agrega otras dos tendencias que son la supremacía de la marca, y la ubicuidad de las comunicaciones y el entretenimiento. La primera de ellas consiste en recordar y calar en la mente del consumidor mediante imágenes, asociaciones y experiencias distintivas de la marca de un producto o servicio en particular. Mientras que la segunda hace referencia al poder de las comunicaciones en el entorno actual que se caracterizan no solo por transmitir información, sino que también, ser entretenidas con el objetivo de afectar a los *stakeholders* de la organización.

Por otro lado, aspectos como la calidad, el precio y otros empezaron a ser considerados como *commodities*, entonces las organizaciones tenían que buscar otros mecanismos para diferenciarse (Velilla, 2012). Es así como surge el *marketing* experiencial que va más allá de entregar productos o servicios adicionales a los clientes con el objetivo de retenerlos, sino que centra su atención en las experiencias que son parte del ser humano y están presentes en cada momento de su vida (Smilansky, 2009).

3. Marketing experiencial

El *marketing* experiencial es un enfoque moderno que centra su atención en las experiencias que las organizaciones estimulan en sus clientes. Surge ante la necesidad de las organizaciones por diferenciarse en un entorno cada vez más competitivo y tecnológico, los cuales han contribuido al empoderamiento de los consumidores. Para ahondar en este tema, en esta sección se presenta la definición del mismo, sus características y sus elementos más destacables. Para finalizar, se muestran las dimensiones que existen sobre dicho enfoque.

3.1. Definición del *marketing* experiencial y otros conceptos relevantes

Diversos autores han definido el concepto de *marketing* experiencial tomando como punto de partida el concepto de experiencia. En relación a ello, Rossman & Duerden (2019) definen la experiencia como la conciencia de la interacción continua, la cual debe tener como base el compromiso de las personas que participan en la misma. Pine & Gilmore (1999) argumentan que las experiencias son eventos que derivan de las interacciones e involucran a las personas de manera personal, puesto que cada individuo es distinto. Por lo tanto, se entiende que un mismo evento puede generar distintas reacciones en cada uno de los participantes.

Por otro lado, Schmitt (1999) menciona que la experiencia es una respuesta ante estímulos, por ejemplo, de la participación en eventos o de un acto tan simple como la observación. Además, destaca que no suelen ser generadas por las mismas personas; por el contrario, son inducidas. Gracias a este concepto, los especialistas en *marketing* han tratado de definir el enfoque experiencial, tomando en cuenta la relevancia del factor humano en la misma. A continuación, se presentan algunas definiciones del *marketing* experiencial.

Lenderman (2008) señala que el *marketing* experiencial es una disciplina centrada en el consumidor y la interacción humana. Smilansky (2009) resalta que este enfoque “es el proceso de identificar y satisfacer las necesidades y aspiraciones de los clientes... es una metodología integrada, que siempre involucra a la población objetivo mediante comunicaciones relevantes ...es la estrategia bidireccional orientada a la experiencia” (pp. 5-6). En otras palabras, se entiende como aquella estrategia que permite la interacción y busca generar experiencias.

En esa misma línea, Alfaro (2010) manifiesta que el *marketing* experiencial es aquella estrategia que incita a las organizaciones a la creación de ofertas en torno a la estimulación de experiencias. Por su parte, Schmitt (2010) define como *marketing* de experiencias, en términos generales, cualquier actividad del *marketing* que crea una conexión con los clientes.

En la presente investigación, se comprende como *marketing* experiencial el enfoque centrado en las experiencias que derivan de las interacciones entre los clientes, los cuales pueden tener una participación tanto activa como pasiva en la generación de las mismas, y las organizaciones, las cuales estimulan el involucramiento de la otra parte mediante elementos tangibles o intangibles.

3.2. Características del *marketing* experiencial

Las características del *marketing* experiencial son diversas y, sin lugar a dudas, cada una de ellas ha contribuido a su desarrollo. Al respecto, Schmitt (1999) menciona que las particularidades de este enfoque se podrían resumir en cuatro. La primera de ellas es que se centra en la experiencia del cliente, es decir, en el resultado de su interacción o vivencia. La segunda es que examina la situación de consumo, motivo por el cual los expertos de este enfoque tratan de proyectarse al momento en el que los clientes o consumidores utilizarán el producto o servicio y cómo se sentirá al respecto. El tercero es que reconoce a los clientes como seres racionales y emocionales que buscan ser estimulados para poder sentir. Finalmente, el cuarto es que en este enfoque se utiliza métodos y herramientas de diferentes estilos que se combinan para lograr una metodología potente.

En esa misma línea, Smith & Hanover (2016) coinciden en que una de las cualidades del *marketing* experiencial es que permite a las organizaciones combinar diversas disciplinas en una sola; por ejemplo, este enfoque ha integrado las mejores partes del *marketing* mix. Por otro lado, dichos autores añaden otras características; así, mencionan que incrementa el compromiso, puesto que no es un modelo pasivo con los clientes. Por el contrario, los consumidores se vuelven más comprometidos con las marcas durante la experiencia. Asimismo, alegan que crea conexión con el consumidor y genera una relación más substantiva con él; en consecuencia, exalta el valor del tiempo que el cliente destina a la organización. Por último, destacan el poder de este enfoque para lograr que los consumidores se muevan al proceso de compra rápidamente.

En síntesis, se reitera que entre las características más resaltantes del *marketing* experiencial se encuentran, su apertura para utilizar métodos y herramientas de otras disciplinas, el énfasis en el factor humano, específicamente, en las emociones y sentimientos de los clientes generados por las experiencias; y, finalmente, la empatía que muestran los expertos de este enfoque con la experiencia de consumo de las personas en cada una de sus etapas (antes,

durante y al final de la compra o el servicio).

3.3. Elementos del *marketing* experiencial

Los elementos del *marketing* experiencial son un aspecto relevante cuando se los emplea en estrategias que buscan lograr los objetivos planeados. Smilansky (2009) plantea diez elementos de una estrategia experiencial (ver Tabla 1); por su parte, Smith & Hanover (2016) consideran otros elementos, para ellos, las organizaciones con las estrategias de *marketing* experiencial más efectivas comparten cinco componentes y las denominan las “*The Big C 's*” (ver Tabla 2).

Tabla 1: Elementos de una estrategia experiencial según Smilansky (2009)

Elementos de una estrategia experiencial según Smilansky (2009)		
Nº	Elemento	Descripción
1	Servicio	Puede convertirse en un valor agregado para los clientes
2	Teatro	La actuación realizada por la organización para despertar emociones y sentimientos en los clientes.
3	Investigación	Permite a la organización obtener información sobre el estado actual de sus interacciones con los clientes e identificar puntos de mejora.
4	Anuncios	Permiten transmitir mensajes memorables y posibilitan una interacción directa entre la organización y los clientes.
5	Transmisión	Aprovechar los medios de comunicación para dar a conocer las experiencias que se ofrecen
6	Entretenimiento	Ofrecido mediante actividades musicales, culturales, etc.
7	Juego o competencia	Para crear interacciones relevantes entre la organización y la audiencia.
8	Tecnología interactiva	Empleada para interactuar con los clientes, entre otras, para recolectar datos, demostrar o estimular.
9	Educación	Contribuye a que el público objetivo comprenda las ventajas de los productos o servicios que se ofrecen y su importancia en su vida cotidiana para incentivar a la compra.
10	Set	Entorno diseñado para contribuir con la experiencia, debe reflejar el mensaje que la organización quiere transmitir, su identidad y la personalidad de la misma.

Adaptado de Smilansky (2009)

Tabla 2: “The Big C’s” de Smith & Hanover (2016)

“The Big C 's” de Smith & Hanover (2016)		
Nº	Elemento	Descripción
1	Conexión	Crear un vínculo con los clientes; dado que no todas las empresas buscan generar el mismo tipo de conexión, se distinguen ocho tipos de conexión de experiencia.
2	Control	Los autores resaltan la importancia de un equilibrio que denominan las experiencias participativas. Existen cinco tipos de control, según las cualidades de cada organización.
3	Contenido	generado por las experiencias que cada organización transmite a sus clientes a fin de despertar sensaciones o mostrar información sobre las particularidades de la misma.

4	Moneda de la experiencia (<i>currency</i>)	La experiencia se ha convertido en una fuente de intercambio que puede presentarse a los clientes y que los autores agrupan en siete tipos.
5	Conversión	Convertir el comportamiento de los consumidores de una determinada manera mediante las experiencias. Plantean siete formas de conversión, una de ellas es la conversión de <i>influencers</i> que se da cuando las experiencias son diseñadas para conectar con un pequeño grupo de personas quienes, posteriormente, compartirán sus vivencias con otros.

Adaptado de Smith & Hanover (2016)

Por otro lado, Barrios (2012) considera que entre los principales componentes para planificar, ejecutar y estimular la experiencia en los clientes se encuentran, en primer lugar, lo sensorial, que consiste en brindar una vivencia única mediante los cinco sentidos; en segundo lugar, los pensamientos, los cuales complementan la aplicación del *marketing* experiencial; en tercer lugar, las relaciones, que se centran en las relaciones familiares, valores culturales, pertenencia a un grupo e identidad social. En cuarto lugar, las actuaciones, se enfocan en acciones motoras o físicas y, además, involucran las influencias ambientales y el comportamiento no verbal; en quinto lugar, las sensaciones, que se estimulan mediante los sentidos; y, finalmente, los sentimientos, los cuales permiten trabajar sobre la satisfacción. Asimismo, el autor destaca que deben darse mediante un modelo integral.

En síntesis, entre los principales componentes del *marketing* experiencial se encuentran los transmisores de mensajes o estímulos que cada organización presenta a su audiencia, como son las actuaciones, los entretenimientos, los servicios o los juegos. En ese sentido, en un restaurante los estímulos que se ofrecen a los comensales como, por ejemplo, una buena atención, música o presentaciones, son importantes porque la calificación que el cliente brinde no solo depende de la comida. Por otro lado, aquellos componentes que permiten generar conexiones o relaciones con los clientes para que, de esa manera, la experiencia vivida sea memorable, sin lugar a dudas, puede tener una repercusión en la fidelización de un consumidor con el establecimiento. Finalmente, los componentes que pretenden influir en el comportamiento de los consumidores para que actúen de una determinada manera como es la educación, propuesta por Smilansky (2009), o la conversión, que destacan Smith & Hanover (2016) pueden servir de aliados para lograr que las organizaciones logren captar más clientes.

3.4. Dimensiones del *marketing* de la experiencia

Las dimensiones del *marketing* experiencial son importantes e imprescindibles para el desarrollo de una estrategia de *marketing* debido a que se posicionan como elementos destacados en la elaboración de una estrategia. A continuación, se presentan las dimensiones desarrolladas por Pine & Gilmore (1999) y por Schmitt (1999).

3.4.1. Las dimensiones del marketing de la experiencia según Pine & Gilmore

Pine & Gilmore (1999), pioneros en este enfoque, proponen dos dimensiones de *marketing* experiencial: participación del cliente y conexión del cliente. De un lado, la dimensión experiencial de Participación del Cliente hace referencia a dos espectros. El primero es la participación pasiva del cliente que se caracteriza por no ser influenciada por el mismo, es decir, la audiencia no causa efecto en el desempeño de la experiencia, debido a su baja o nula participación en el desarrollo de la misma. En cambio, en la participación activa se desarrolla una colaboración importante del cliente que afecta el desempeño de la experiencia; por consiguiente, el resultado negativo o positivo es efecto de su intervención. De otro lado, la segunda dimensión de experiencia está relacionada al tipo de conexión o relación que une a los clientes con el desarrollo del evento. Esta dimensión cuenta con dos espectros, el primero hace referencia a la absorción, en este caso la experiencia ocupa parte de la atención del cliente. En el segundo espectro, el cliente se encuentra inmerso en el desarrollo de la experiencia.

A partir de las dos dimensiones mencionadas estos autores clasifican las experiencias en cuatro tipos o “reinos” dominantes, que son mutuamente compatibles y a menudo tienden a combinarse (Pine & Gilmore, 1999), y se organizan de la siguiente manera:

1. **Entretenimiento:** Experiencia que se desarrolla pasivamente a través de los sentidos. Debe hacerse una distinción en relación con las experiencias, pues en este caso la experiencia de entretenimiento ocupa la mayor parte de la atención de la persona.
2. **Educativo:** En la experiencia educativa la persona absorbe los sucesos que se desarrollan en su entorno. En este caso, el individuo tiene un rol activo, mental y físico, en la participación de la experiencia, pues siente curiosidad y deseo de aprender, y ampliar sus conocimientos.
3. **Escapista:** En una experiencia escapista la persona participa activamente en el desarrollo del evento, encontrándose completamente absorto en ella, debido a que se desarrolla un entretenimiento puro. Clásicos ejemplos de este tipo de experiencias son los casinos o los parques de diversiones.
4. **Estética:** En el caso de una experiencia estética la persona se encuentra inmersa en la actividad desarrollada, mediante la observación o el disfrute de la misma. Sin embargo, no tiene una participación tan activa, puesto que es el atractivo físico el factor determinante. Por ejemplo, museos, galerías de arte o entornos naturales.

3.4.2. Las dimensiones del marketing de la experiencia según Schmitt

Schmitt (1999) propone cinco dimensiones de experiencias de *marketing*: Sensorial,

Emocional, Pensamiento, Actuación y Relacional. Según dicho autor, cada una de ellas tiene sus propias estructuras y procesos, por lo tanto, la elección que se haga de las mismas debe estar alineada al objetivo y/o estrategia organizacional. A continuación, se describen cada una de estas dimensiones.

a. *Marketing Sensorial*

El *Marketing Sense* o Sensorial, cuyo propósito principal es proporcionar placer estético, emoción, belleza y satisfacción a través de la estimulación sensorial, recurre a los cinco sentidos: vista, oído, olfato, gusto y tacto (Schmitt,1999). Cada uno de ellos resultan importantes en la evaluación de la calidad de aspectos como el sabor, textura, olor, color y sonido que son los estímulos de la experiencia (Barrios, 2012).

En esa misma línea, Daucé & Rieunier (2002) consideran que el *marketing* sensorial emplea factores atmosféricos, conformados por los factores visuales, sonoros, táctiles, gustativos, olfativos y sociales, para influir en las reacciones cognitivas o comportamentales de los clientes. Es decir, utiliza elementos del entorno, para afectar cada uno de los sentidos de los consumidores y lograr sus objetivos. Así, por ejemplo, dentro de los factores visuales, se encuentran la iluminación y arquitectura interior de un establecimiento que pueden crear una sensación placentera en el cliente, siempre y cuando, le parezca agradable.

b. *Marketing de sentimientos*

El *Marketing Feel* o Sentimientos se enfoca en los sentimientos y las emociones más profundas de los clientes. Como resalta el autor, es importante saber cómo generar sentimientos mientras se da la experiencia para, posteriormente, lograr los objetivos. Este *marketing* “apela a los sentimientos y emociones interiores de los clientes, con el objetivo de crear experiencias afectivas que van desde estados de ánimo ligeramente positivos vinculados a una marca, hasta fuertes emociones de alegría y orgullo” (Schmitt, 1999, p. 89). Por lo tanto, el componente emocional resulta ser fundamental para generar una conexión entre la organización y el cliente; inclusive, puede lograr un vínculo sostenible que no se lograría si las empresas solo se enfocan en aspectos racionales (Joseph, 2010).

Se logran identificar dos aristas importantes de este tipo de *marketing* experiencial, por un lado, están “los estados de ánimo que son estados afectivos no específicos” (Schmitt, 1999, p.148), que funcionan mejor si se perciben como inesperadas y sinceras, puesto que logran provocar estímulos en los clientes, pero estos, a menudo, los desconocen. Por otro lado, están “las emociones que son estados afectivos intensos y específicos de estímulos. Llamen la atención sobre sí mismos e interrumpen otras actividades... Estas emociones son siempre

causadas por alguien o algo” (Schmitt, 1999, p.148).

En esa misma línea, es importante resaltar que existen dos tipos de emociones. La primera de ellas son las emociones básicas que forman parte de nuestra vida afectiva, mientras que la segunda son las emociones complejas, las cuales son una combinación de las emociones básicas y que, en su mayoría, son las que genera el *marketing* (Schmitt, 1999).

Finalmente, cabe resaltar que, en el momento exacto en el cual el cliente emplea el producto o hace uso del servicio adquirido, los sentimientos suelen ser más robustos. Estos surgen como efecto de la interrelación de los usuarios con la empresa, algún miembro de la misma y/o cualquier elemento que la manifieste (Schmitt, 1999). Asimismo, la generación de sentimientos más relevantes es el cara a cara, pues es causada por la relación entre individuos; inclusive, se puede garantizar que las emociones más sólidas se vivencien en un entorno en el cual se dan prestaciones a alguien más, es decir, el de servicios (Schmitt, 1999). Por tal motivo, se suele resaltar la importancia del rol del empleado porque su felicidad repercute, positivamente o negativamente, en la generación de experiencias (Navarro, 2012).

c. *Marketing de Pensamientos*

El *marketing* experiencial *Think* o Pensamientos tiene como principal objetivo incentivar a los clientes a generar un pensamiento reflexivo y analítico que les permita reevaluar lo que las organizaciones les ofrecen. Además, este tiene la particularidad de beneficiarse y, en situaciones, orientar relevantes transformaciones de modelos sociales, en tanto que los individuos reflexionan sobre antiguos supuestos y aspiraciones (Schmitt, 1999).

Por otra parte, según J.P. Guilford (como se citó en Schmitt, 1999), las personas tienen dos formas de pensar. Por un lado, se encuentra el modo convergente que se define como el razonamiento analítico o el pensamiento probabilístico, el cual involucra problemas racionales. Por otro lado, está el modo divergente que es un pensamiento más libre, de modo que resulta más gratificante; asimismo, incluye la capacidad de generar muchas ideas, así como, la flexibilidad y originalidad.

De acuerdo con Schmitt (1999), se debe tener un pensamiento direccional al momento de elaborar las estrategias de *marketing*, con el fin de incentivar la forma de pensar convergente como la divergente. Adicionalmente, es necesario que los especialistas en *marketing* analicen cómo guiarán el modo de pensar de los clientes sobre el producto o servicio que la organización les ofrece.

Por último, Schmitt (1999) menciona que para crear una campaña de *marketing* de pensamientos exitosa se debe aplicar los siguientes pasos: en primera instancia, se debe generar

un sentimiento de sorpresa, la cual debe ser visual, verbal o conceptual. En segunda instancia, se debe incluir suspenso para atraer al usuario. Finalmente, se debe cerrar con un poco de provocación que invite al mismo a razonar. Cada uno de dichos componentes pueden lograr que los clientes piensen de manera creativa.

d. Marketing de actuaciones

El cuarto de ellos es *Act* o Actuaciones, el cual consiste en crear experiencias del cliente relacionadas a afectar experiencias corporales, comportamientos, estilos de vida y experiencias. Este tipo de *marketing* busca un cambio en el estilo de vida del cliente como consecuencia de la interacción de la organización con el mismo.

Schmitt (1999) propone técnicas de actuaciones relacionadas con el cuerpo físico, patrones de comportamiento y estilos de vida más amplios. Las técnicas de actuación relacionadas con el cuerpo físico son tres. La primera de ellas es la carne, que se enfoca en el cuerpo humano como tal; además, se detalla que el *marketing* más apropiado para estas experiencias requiere, principalmente, de la creación de los productos, la estimulación y la atmósfera adecuada. La segunda son las acciones motoras, las cuales producen estados y experiencias mentales; y funcionan cuando las personas las realizan ellas mismas, así como en interacciones sociales. La tercera son las señales corporales, que se centran en las señales no verbales o el lenguaje corporal como consecuencia de los intercambios sociales; inclusive, dichas señales, afectan las reacciones, de modo que, a su vez, tienen una gran influencia en el comportamiento del cliente.

Finalmente, es importante mencionar que el comportamiento de las personas se encuentra subordinado a las propias creencias, estilos de vida, actitudes e intenciones de cada individuo, así como de las creencias de grupos de referencias y las normas sociales. Por tal motivo, cuando las personas interactúan, suelen influir en y ser influenciadas por el resto con lo cual se originan vivencias únicas. Para el *marketing* de las actuaciones es fundamental entender de qué manera estas experiencias se ven afectadas por las interacciones (Schmitt, 1999).

e. Marketing de Relaciones

El quinto y último de ellos es *Relate* o Relaciones. Este se enfoca en vincular al individuo en un contexto social y cultural más amplio, que se logra reflejar en una marca. Involucra una conexión con otros individuos o entidades más amplias y abstractas, como un país, sociedad o cultura (Schmitt, 1999). Es por ello que el objetivo principal es construir una relación entre la marca y el cliente porque, de esa manera, se puede lograr que el consumidor interiorice los valores de la marca en su estilo de vida y asocie los productos que le ofrece con

esa personalidad (Smilansky, 2009).

Según Schmitt (1999), el *marketing* de Relaciones está relacionado con la psicología social, pues investiga la presencia real, imaginada o implícita dentro del comportamiento de una persona. La primera de ellas se refiere a la influencia que se genera en un encuentro cara a cara, en cambio, las otras dos son indirectas. Por un lado, en el caso de la imaginada, los clientes creen que pueden cambiar su identidad en un grupo de referencia comprando una marca en particular. Por otro lado, en el caso de la implícita, el cliente representa el comportamiento esperado por un grupo de referencia.

Asimismo, las personas suelen relacionarse porque sienten la necesidad de ser categorizados o buscan un significado, es decir, buscan marcar una diferencia con otros grupos sociales, por lo que se genera una necesidad de diferenciación social (Schmitt, 1999). Ante esta situación, el *marketing* de las relaciones centra su atención en las experiencias vividas por las personas en el proceso de identificación y conexión con grupos de referencia, hasta el surgimiento de comunidades de marca, que, posteriormente, tendrán como su centro de constitución a la misma.

En síntesis, es importante mencionar que el *marketing* experiencial cumple un rol fundamental en la presente investigación, pues es la variable independiente que afecta a la satisfacción. Asimismo, las dimensiones propuestas por Schmitt (1999) más idóneas para el rubro restaurantes son: la dimensión de sentimientos y la dimensión sensorial. Para el primer caso, Stefanini, Alves & Barcellos (2018, p.8) mencionan que, según diversos autores, “las emociones llevan al consumidor a otra etapa en el momento de compra, y sentimientos como placer, alivio o relajación, emoción, y estos sentimientos se funden en el momento del consumo, creando sentimientos ajenos a la necesidad funcional del producto o servicio”. En este sentido, cuando un consumidor va a un restaurante y tiene una buena experiencia, se estimulan sentimientos positivos que permiten que genere un posicionamiento en la mente del mismo; por lo tanto, una experiencia positiva influye en cómo se compara un restaurante con otras opciones del rubro (Joseph, 2010).

Para el segundo caso, los componentes de la dimensión sensorial, que son los sentidos, tienen una vinculación con el rubro gastronómico. Por ejemplo, el sentido del gusto trabaja, de manera conjunta, con los otros sentidos para dar un resultado. En el caso del sentido del olfato, este permite detectar el olor de los alimentos, mientras que del tacto ofrece a los comensales la oportunidad de percibir diferentes texturas y temperaturas. Asimismo, el sentido de la vista muestra la presentación de la comida, en tanto que el sentido de escucha complementa la experiencia de consumo (Barrios, 2012). En relación a ello, se entiende que cuando el

consumidor acude a un restaurante es muy probable que su satisfacción dependa de la experiencia total de los cinco sentidos.

4. Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es uno de los conceptos más importantes en el área del *marketing*. Todas las organizaciones, sean de productos o servicios, buscan que su audiencia experimente situaciones agradables. Por tal motivo, en esta sección se presentan algunas definiciones ofrecidas por académicos sobre este concepto.

4.1. Definición de la satisfacción del cliente

La definición de satisfacción es muy variada porque suele ser empleada en diversos ámbitos. En este caso, se mencionan aquellas definiciones vinculadas a la satisfacción experimentada por las personas al interactuar con las organizaciones empresariales, es decir, la satisfacción del cliente. La definición elaborada por Armstrong & Kotler (2013) precisan que la satisfacción es la “medida en la cual el desempeño percibido de un producto es igual a las expectativas del comprador” (p.14). Dicho de otro modo, cuando el rendimiento de un producto o servicio resulta como el cliente esperaba, existe satisfacción final. Evidentemente, para dichos autores la satisfacción es un concepto que depende, exclusivamente, del producto o el servicio en sí mismo; no obstante, la realidad es distinta.

En la literatura aparecen otras definiciones de satisfacción del cliente que toman en cuenta otros aspectos que van más allá del enfoque en el desempeño de los bienes. Al respecto, según Yi (1991) existen dos definiciones básicas para este término vinculados al resultado o al proceso de consumo. Por un lado, se hace referencia a la satisfacción como una situación o estado final producto del consumo experimentado. Por otro lado, se define este concepto como un proceso que se da en el momento de compra-uso que, además, incluye aspectos perceptivos, evaluativos y psicológicos de la realidad vivida. Inclusive, como menciona dicho autor, si se pretende entender la satisfacción en términos más específicos y vinculados a un objeto en particular, se podrían enumerar los siguientes tipos de satisfacción:

1. Satisfacción con un producto o servicio.
2. Satisfacción con una experiencia de decisión de compra.
3. Satisfacción con un atributo de desempeño.
4. Satisfacción de una experiencia de consumo-uso.
5. Satisfacción con un departamento o tienda de la organización empresarial.
6. Satisfacción con una experiencia previa a la compra.

Oliver (2010) define satisfacción como una respuesta que genera un producto o servicio, en sí mismo, que está siendo o ha sido consumido y, a su vez, brinda un nivel placentero que puede ser insuficiente (cuando en un inicio supera las expectativas, pero luego no) o excesivo (cuando en todo momento hasta el final supera las expectativas). Se comprende que para estimular la satisfacción se requiere de algún incentivo (tangibles o intangibles), como puede ser un bien o una experiencia.

En esa misma línea, Grigoroudis & Siskos (2010), pese a que reconocen que existen distintas definiciones para la satisfacción, ellos consideran que se define como el juicio total de una experiencia que es consecuencia de un resultado de consumo formado por la unión de eventos singulares. Dicho de otro modo, la satisfacción es consecuencia de sucesos particulares como pueden ser el servicio, el producto o el ambiente que, en conjunto, generan una percepción determinada en el cliente.

Para concluir, en la presente investigación, se emplea la definición de satisfacción como resultado, el cual se entiende como aquella sensación placentera que resulta del desempeño de los bienes, los servicios, el entorno y la experiencia de consumo total que los clientes consideran van acorde o superan sus expectativas. Sin lugar a dudas, este constructo resulta interesante para una actividad como es la que realizan los restaurantes porque no solo basta con ofrecer un plato agradable, sino que también el servicio que ofrecen los empleados o el ambiente de orden y limpieza del mismo pueden lograr que un comensal sienta que valió la pena comer en ese lugar.

5. Marketing experiencial y su relación con la satisfacción del cliente

La experiencia, componente principal del *marketing* experiencial, es un concepto que involucra componentes racionales y emocionales; por tal motivo, puede resultar una fuente potente de generación de placer que, sin lugar a dudas, genera un vínculo con la satisfacción del cliente (Alfaro, 2011). En ese sentido, se entiende que el nexo entre dichas variables resultan ser las experiencias. No obstante, como la experiencia es un constructo abstracto, requiere de elementos tangibles para ser percibido. Por su parte, Rodríguez et al. (2020) consideran que dicho término se puede materializar en aspectos como el servicio, la calidad del producto y la atmósfera (ambiente, espacio y símbolos). El servicio permite que la organización ponga en evidencia aspectos como su capacidad de respuesta, fiabilidad, empatía de los empleados, etc. La calidad del producto, por su parte, contribuye a que los clientes tengan una vivencia agradable y, por ello, es importante que se tomen en cuenta cada detalle de los bienes que se ofrecen. Finalmente, la atmósfera, está conformada por elementos que involucran la participación de los sentidos, sobre todo, en lugares como los restaurantes. Estos aspectos tienen

una conexión entre la variable *marketing* experiencial y la satisfacción del cliente; puesto que, se encuentran presentes en la experiencia del consumidor.

Asimismo, Zena & Hadisumarto (2012) destacan que existe una relación positiva entre la actividad de *marketing* experiencial y la satisfacción del cliente. Por ejemplo, las actividades de *marketing* experiencial que se desarrollan en un restaurante, como son los juegos que se ofrecen a los clientes, provocan que los consumidores no vayan a otro restaurante por el entretenimiento brindado. Por ese motivo, consideran que la variable *marketing* experiencial afecta el nivel de satisfacción del cliente.

5.1. Estudios previos de *marketing* experiencial y su relación con la satisfacción del cliente en el rubro restaurantes

El *marketing* experiencial y su relación con la satisfacción del cliente en un sector dinámico como es el rubro restaurantes resulta ser un tema interesante de investigar. A continuación, se presentan los estudios previos más resaltantes tanto internacionales como nacionales que se centran en el sector restaurantes y muestran la relación entre el *marketing* experiencial y la satisfacción del cliente, resaltando el propósito, las variables y el modelo empleado en cada una de ellas para, finalmente, detallar el aporte de las mismas en la presente investigación.

5.1.1. Estudios previos internacionales

Con relación a las investigaciones de estudios empíricos se han encontrado cuatro estudios que abordan, como temas principales, el *marketing* experiencial y la satisfacción del cliente (ver Tabla 3). En primer lugar, se tiene la tesis de investigación de Kanopaité (2015) que estudia los vínculos entre las variables dependientes de retención de clientes, valor percibido y satisfacción, con relación a la variable independiente de *marketing* experiencial. Esta investigación, que tiene el objetivo de evaluar la retención del consumidor en función del impacto del valor percibido por el cliente y la satisfacción creada mediante el *marketing* experiencial en los restaurantes lituanos, presenta un diseño metodológico correlacional y se desarrolla en el sector de restaurantes de Lituania. Kanopaité (2015) emplea el modelo de las cinco categorías de *marketing* experiencial propuesto por Schmitt (1999) y descubre que la dimensión sensorial y de sentimientos tienen un impacto más fuerte en la satisfacción del cliente en comparación con el valor y la retención percibida. Finalmente, es destacable que Kanopaité (2015) tenga como sujeto de estudio a los restaurantes de Lituania; sin embargo, se debe reconocer que puede haber diferencias con los restaurantes peruanos, ya que son contextos y entornos diferentes.

Una segunda investigación empírica es la de Stefanini, Alves & Barcellos (2018) que tiene como objetivo analizar el efecto de la hospitalidad, la calidad de los servicios y la experiencia de *marketing* sobre la percepción de satisfacción de los clientes de los restaurantes frecuentados para almorzar en horario comercial en la ciudad de São Paulo y la respectiva fidelidad de estos clientes. La metodología utilizada es descriptiva cuantitativa y para el análisis emplean el SEM (Modelo de Ecuaciones Estructurales). La investigación concluye que los aspectos relacionados a la experiencia, propuestos por Schmitt (1999), provocan que el cliente desee algo más allá del producto o servicio que está adquiriendo. Cabe resaltar que, si bien se incluyen otras variables independientes, como hospitalidad y calidad del servicio, estas no serán tomadas en cuenta. Por otra parte, este estudio se desarrolla en Latinoamérica, específicamente, en el país de Brasil, de modo que algunas de las características contextuales pueden ser similares a las peruanas.

En tercer lugar, está el trabajo desarrollado por Pastrana (2020) cuyo objetivo general es identificar el efecto del *marketing* experiencial sobre la lealtad y la satisfacción del consumidor de restaurantes nocturnos de Bogotá. Además, estudia los vínculos entre la variable independiente de *marketing* experiencial, y las variables dependientes de lealtad del consumidor y satisfacción del consumidor. Asimismo, desarrolló una investigación descriptiva, correlacional-causal. Es importante destacar que para Pastrana (2020), el *marketing* experiencial es una variable que influye, directa y significativamente, sobre la lealtad y la satisfacción del consumidor en el contexto de restaurantes. En relación a ello, los clientes disfrutaban de un restaurante debido a la experiencia relacionada al concepto, la temática, el ambiente y las actividades, tales detalles son atractivos para el consumidor.

Finalmente, está la investigación desarrollada por Lee, Hsiao & Yang (2010) que se desarrolla en el sector de centros comerciales en la ciudad de Tainan, Taiwán. Su propósito es explorar la relación entre el *marketing* experiencial, la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente para varios centros comerciales ubicados en Tainan. Los autores concluyen que el *marketing* experiencial tiene un efecto significativamente positivo en la satisfacción del cliente.

Tabla 3: Estudios internacionales sobre el *marketing* experiencial y su relación con la satisfacción del cliente en el rubro restaurantes

Estudios previos internacionales					
Autores	Propósito	Diseño metodológico	Modelo utilizado	Variables empleadas	Aporte a la investigación

Kanopaité (2015)	Evaluar la retención del consumidor en función del impacto del valor percibido por el cliente y la satisfacción creada mediante el <i>marketing</i> experiencial en los restaurantes lituanos	Correlacional	Adaptación del Modelo propuesto por Schmitt	-Retención de clientes -Valor percibido -Satisfacción - <i>Marketing</i> experiencial	Resalta el uso del modelo propuesto por Schmitt. Además, de la metodología empleada para el análisis de la presente investigación.
Stefanini, Alves & Barcellos (2018)	Analizar el efecto de la hospitalidad, la calidad de los servicios y la experiencia de <i>marketing</i> sobre la percepción de satisfacción de los clientes de restaurantes para almorzar en la ciudad de São Paulo y la respectiva fidelidad de los mismos	Descriptiva cuantitativa	Modelo de Ecuaciones Estructurales	-Hospitalidad -Calidad del servicio - <i>Marketing</i> experiencial -Satisfacción del cliente -Fidelidad	Presenta una metodología similar a la que se elaborará en la investigación. Además, se desarrolla utilizando el modelo propuesto por Schmitt (1999).
Pastrana (2020)	Identificar el efecto del <i>marketing</i> experiencial sobre la lealtad y la satisfacción del consumidor de restaurantes nocturnos de Bogotá	Descriptivo, correlacional y causal	Elaboración propia	- <i>Marketing</i> experiencial -Lealtad del consumidor -Satisfacción del consumidor	Utiliza variables similares a la presente investigación. Además, concluye que existe una relación directa entre el <i>marketing</i> experiencial y la satisfacción del cliente.
Lee, Hsiao & Yang (2010).	Explorar la relación entre el <i>marketing</i> experiencial, la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente para varios centros comerciales ubicados en Tainan	Exploratorio correlacional	Elaboración propia	- <i>Marketing</i> experiencial -Calidad del servicio -Satisfacción del cliente	Referencia bibliográfica pertinente sobre las variables estudiadas.

Fuente: Kanopaité (2015), Stefanini, Alves & Barcellos (2018), Lee, Hsiao & Yang y Pastrana (2020)

5.2.1. Estudios previos nacionales

En relación a investigaciones nacionales sobre el tema planteado se han encontrado diversos estudios (ver Tabla 4). García (2019) tenía como propósito analizar las estrategias de *marketing* experiencial y su relación con la satisfacción del cliente en dos restaurantes temáticos de la capital: Pizza Rock y Arnold 's Burgers; emplea entre las variables las expectativas

previas, percepciones posteriores, acciones alternas de promoción y la satisfacción del cliente. En su investigación realizaron entrevistas, *focus group* y una encuesta aplicada a 249 personas; información que fue analizada mediante el Coeficiente de correlación de Pearson. Esta investigación concluye en que las acciones innovadoras que Pizza Rock realiza, específicamente, los shows para niños, y las de Arnold's Burgers, de brindar servicios de barbería, tienen un nivel de influencia negativo en la satisfacción final del cliente. En efecto, se considera pertinente la investigación, puesto que la metodología que se utilizó puede servir de referencia para elaborar el estudio de campo del presente análisis.

En segundo lugar, se encuentra la tesis de investigación de Morón (2020) que estudió las variables de satisfacción final, dimensiones del *marketing* y atención al cliente. El objetivo de la misma era demostrar que las dimensiones del *marketing* experiencial, propuestas por Pine & Gilmore, eran relevantes para la satisfacción final de los consumidores. Para ello, empleó una investigación cualitativa y cuantitativa, y usó un análisis correlacional (Coeficiente de correlación de Pearson). Finalmente, se considera que el aporte de este estudio en la investigación es el análisis correlacional que se hace entre las dimensiones del *marketing* experiencial y la satisfacción del cliente, de modo que puede ser utilizado como una guía.

En tercer lugar, está el trabajo de investigación de Torres & Vargas (2020), cuyo propósito era analizar cuál de los tipos de experiencia propuestos por Schmitt (1999), que las autoras de la investigación denominan elementos, tiene mayor influencia en la satisfacción de los consumidores. Para ello, adaptaron el modelo propuesto por (Liu, 2016) quien realizó una investigación sobre la experiencia vivida en parques temáticos, con elementos característicos de los restaurantes temáticos relicarios. Por otro lado, pese a que aún no se ha presentado los resultados del trabajo en campo, esta tesina permite tomar de referencia la literatura pertinente que existe sobre las variables estudiadas.

Tabla 4: Estudios nacionales sobre el *marketing* experiencial y su relación con la satisfacción del cliente en el rubro restaurantes

Estudios previos nacionales					
Autores	Propósito	Diseño metodológico	Modelo utilizado	Variables empleadas	Aporte a la investigación
García (2019)	Analizar las estrategias de <i>marketing</i> experiencial y su relación con la satisfacción del cliente en dos restaurantes temáticos de la capital	Investigación mixta	Elaboración propia	-Expectativas previas -Percepciones posteriores -Acciones alternas de promoción -Satisfacción del cliente	La metodología empleada puede servir de referencia para elaborar el estudio de campo del presente análisis.

Morón (2020)	Demostrar que las dimensiones del <i>marketing</i> experiencial (Pine & Gilmore, 1999) son relevantes para la satisfacción final de los consumidores	Investigación mixta	Adaptación de modelo Servqual	-Satisfacción del cliente -Dimensiones del <i>marketing</i> experiencial -Atención al cliente	Guía sobre realización de análisis gracias al enfoque correlacional que hace entre las dimensiones del <i>marketing</i> experiencial y la satisfacción del cliente
Torres & Vargas (2020)	Analizar cuál de elementos del <i>marketing</i> experiencial tiene mayor influencia en la satisfacción	Descriptivo cuantitativo	Adaptación de modelo de Liu	-Satisfacción del cliente -Dimensiones del <i>marketing</i> experiencial	Referencia bibliográfica pertinente sobre las variables estudiadas.

Fuente: García (2019), Morón (2020) y Torres & Vargas (2020)

6. Marco analítico seleccionado

Después de una exhaustiva búsqueda de información en la literatura teórica y empírica, se ha decidido que el marco analítico de la presente investigación tenga como base teórica principal las dimensiones del *marketing* experiencial propuestos por Schmitt (1999), puesto que el modelo que propone resulta más completo. Como se mencionó en el apartado 3.4.2. del presente capítulo, el autor las clasifica en cinco dimensiones, las cuales, al ser aplicadas en las organizaciones, no resultan excluyentes entre sí. Por lo contrario, en muchos casos conviven, se desarrollan y se complementan. No obstante, como se mencionó y argumentó al finalizar dicha sección, la presente investigación solo se enfoca en el *marketing* sensorial y de sentimientos, puesto que se consideran más pertinentes para el sector restaurantes. Asimismo, se toman los elementos de la experiencia gastronómica, propuestos por Rodríguez et al. (2020), que son el servicio, la calidad del producto y la atmósfera (ambiente, espacio y símbolos).

Dentro del *marketing* sensorial, se incluyen como componentes los cinco sentidos porque Schmitt (1999) menciona que los mismos son los componentes principales de la dimensión. Sin embargo, dado que el constructo brindado por el autor se queda en un plano teórico y las experiencias requieren (como se mencionó en el punto 5 del marco teórico) materializarse para que el cliente pueda evaluar si se cumplieron o no sus expectativas, se ha optado por incluir variables de autores como Daucé & Rieunier (2002), y Barrios (2012) porque sus investigaciones tienen un enfoque basado en el *marketing* sensorial; asimismo, se tomó como referencia los marcos de análisis de los estudios empíricos de Kanopaité (2015), y Stefanini, Alves & Barcellos (2018). Entre dichos elementos se encuentran el entorno o ambiente (establecimiento, la música, los colores y arquitectura, etc.) y el producto (comida y bebida).

Con respecto al *marketing* de sentimientos, se tienen como componentes principales el estado de ánimo y estados afectivos. De igual manera, se los ha complementado con otros elementos como el servicio (atención, cuidado, personal cortés) y el proceso de consumo. Estas variables fueron tomadas de los autores empíricos Kanopaité (2015), y Stefanini, Alves & Barcellos (2018). A continuación, en la Tabla 5 se presentan las dimensiones del *marketing* experiencial, con sus componentes y los autores tanto teóricos como empíricos que han investigado sobre dichas variables.

Tabla 5: Marco analítico desagregado sobre las variables independientes

MARCO ANALÍTICO (variable independiente)					
Dimensiones	Componentes	Elementos	Subelementos	Aspectos claves a tener en cuenta	Autores
<i>Marketing Sensorial</i>	Sentido Vista	Con el entorno/ambiente	Diseño del establecimiento	Con la iluminación, los colores, la arquitectura e higiene	Schmitt (1999); Daucé & Rieunier (2002); Barrios (2012); Kanopaité (2015); Rodríguez et al. (2020); Stefanini, Alves & Barcellos (2018)
			Decoración del establecimiento		
			Limpieza del establecimiento		
	Sentido Olfato	Con el entorno/ambiente	Olores/Aromas percibidos	Con el olor de la comida y, del establecimiento	Schmitt (1999); Daucé & Rieunier (2002); Barrios (2012); Kanopaité (2015); Rodríguez et al. (2020); Stefanini, Alves & Barcellos (2018)
	Sentido Oído	Con el entorno/ambiente	Sonidos presentes en el establecimiento	Con la música y el ruido del establecimiento	Schmitt (1999); Daucé & Rieunier (2002); Barrios (2012); Kanopaité (2015); Rodríguez et al. (2020); Stefanini, Alves & Barcellos (2018)
Sentido Gusto	Con el producto	Sabores	Con la comida y bebida	Schmitt (1999); Daucé & Rieunier (2002); Barrios (2012); Kanopaité (2015); Rodríguez et al. (2020); Stefanini, Alves & Barcellos (2018)	
Sentido Tacto	Con el entorno/ambiente	Texturas de los muebles y menaje	Con los materiales	Schmitt (1999); Daucé & Rieunier (2002); Barrios (2012); Kanopaité (2015); Rodríguez et al. (2020); Stefanini, Alves & Barcellos (2018)	
<i>Marketing de Sentimientos</i>		Con el	Forma de atención	Empleados atentos	Schmitt (1999); Kanopaité (2015); Stefanini, Alves &

	Estados de Ánimo	servicio	Capacidad de respuesta	y corteses	Barcellos (2018)
	Estados Afectivos	Con la experiencia o proceso de consumo	Confort	Tranquilidad y comodidad a la hora de comer	Schmitt (1999); Kanopaité (2015); Stefanini, Alves & Barcellos (2018)

Adaptado de Schmitt (1999), Daucé & Rieunier (2002), Barrios (2012), Kanopaité (2015), Rodríguez et al. (2020) y Stefanini, Alves & Barcellos (2018)

En relación con la satisfacción del cliente se recalca que esta es considerada como un resultado de eventos que trabajan en conjunto para garantizar que las expectativas de los clientes sean cubiertas. Esta definición va de acuerdo con la propuesta de Yi (1991), Oliver (2010), y Grigoroudis & Siskos (2010), puesto que reconocen que la satisfacción es un constructo que no depende de un solo elemento, como puede ser el producto o servicio; por el contrario, existen otros factores que pueden garantizar o no la sensación de cumplimiento de lo esperado. A continuación, en la Tabla 6 se muestra la variable satisfacción del cliente, con sus elementos y los autores que han investigado sobre ellos.

Tabla 6: Marco analítico desagregado sobre la variable dependiente

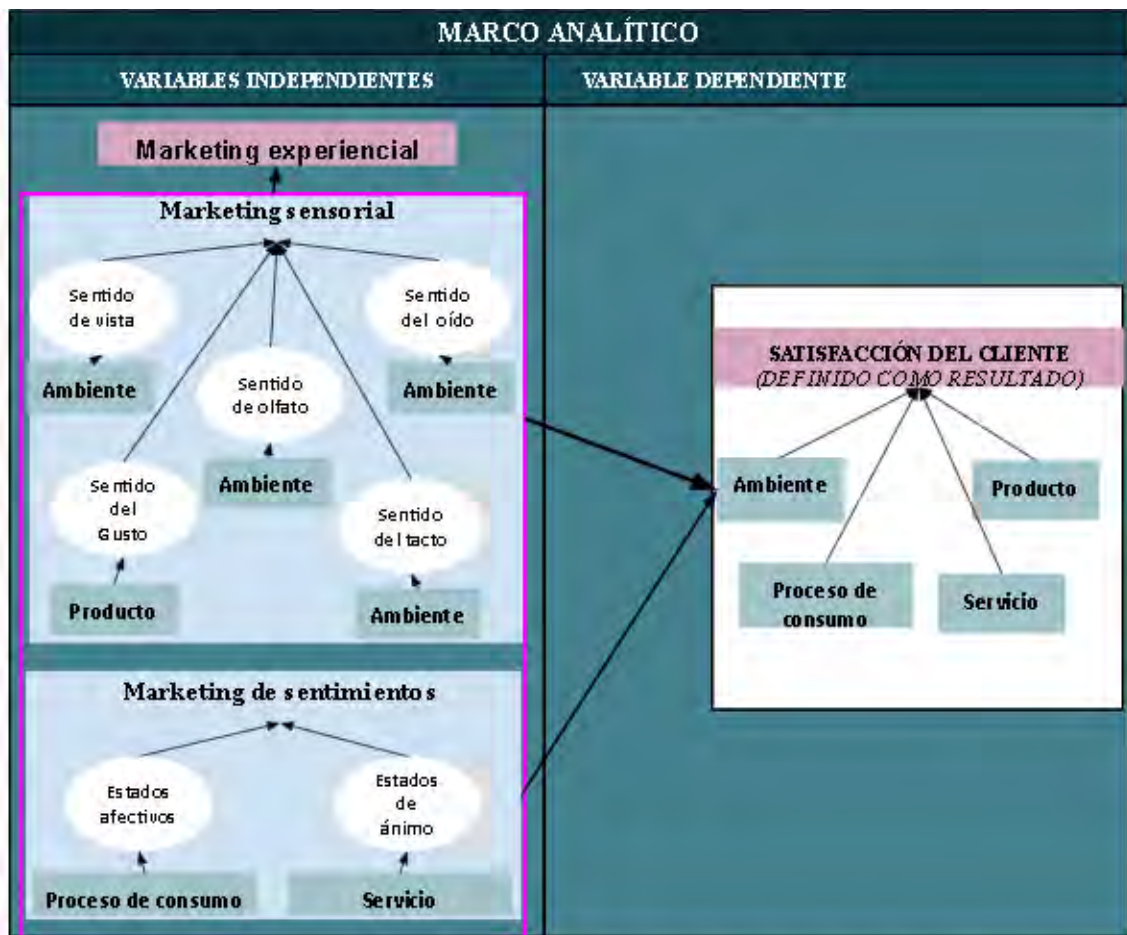
MARCO ANALÍTICO (variable dependiente)				
Constructo	Elementos	Subelementos	Aspectos claves a tener en cuenta	Autores
Satisfacción del cliente (Definido como resultado)	El producto	Sabores	Comida o bebida	Yi (1991), Oliver (2010), Rodríguez et al. (2020)
	El servicio	Forma de atención	Empleados atentos y corteses	Yi (1991); Oliver (2010), Rodríguez et al. (2020)
		Capacidad de respuesta		
	El entorno/ambiente	Diseño del establecimiento	Con la iluminación, los colores, la arquitectura y limpieza	Yi (1991); Rodríguez et al. (2020)
		Decoración del establecimiento		
		Limpieza		
		Olores/Aromas percibidos	Con el olor de la comida y, del establecimiento	Yi (1991); Rodríguez et al. (2020)
		Sonidos presentes en el establecimiento	La música y el ruido del establecimiento	Yi (1991); Rodríguez et al. (2020)
		Texturas de los muebles y menaje	Los materiales	Yi (1991); Rodríguez et al. (2020)
	La experiencia o proceso de consumo	<i>Confort</i>	Tranquilidad y comodidad a la hora de comer	Yi, (1991); Grigoroudis & Siskos (2010)

Adaptado de Yi (1991), Oliver (2010), Rodríguez et al. (2020) y Grigoroudis & Siskos (2010).

En la Figura 1, se muestra, de manera general, el marco analítico de la investigación. Cabe resaltar que las líneas muestran la relación positiva y fuerte que tienen las variables

independientes, dimensión sensorial y de sentimientos, con la variable independiente, satisfacción del cliente, en el rubro restaurantes. Estas variables comparten los mismos elementos (producto, servicio, el entorno/ ambiente y la experiencia o proceso de consumo), con lo cual se demuestra la conexión entre ambas. Además, se ha detallado cada una de las variables complementarias de las mismas, las cuales se mencionaron anteriormente.

Figura 1. Estructura del Marco analítico de la presente investigación



Adaptado de Yi (1991), Schmitt (1999), Daucé & Rieunier (2002), Oliver (2010), Grigoroudis & Siskos (2010), Barrios (2012), Kanopaité (2015), Rodríguez et al. (2020) y Stefanini, Alves & Barcellos (2018)

Con respecto a los estudios empíricos, como se mencionó previamente, para la presente investigación se han considerado, en primer lugar, el estudio de Stefanini, Alves & Barcellos (2018), puesto que examinan la relación entre el *marketing* experiencial y la satisfacción de los clientes en el sector restaurantes. En segundo lugar, la investigación desarrollada por Kanopaité (2015) utiliza como variable independiente al *marketing* experiencial y como variables dependientes a la satisfacción del cliente, además del valor percibido por el cliente y retención del cliente, el mismo que tiene como sujeto de estudio a los restaurantes de Lituania.

En ese sentido, si bien las variables planteadas en este modelo analítico se han estudiado

tanto teóricamente como empíricamente, se resalta que, hasta el momento, no se han trabajado con restaurantes de comida fusión ni Mypes. Por lo tanto, resulta atractivo realizar una investigación sobre un sujeto de estudio (Restaurantes Mypes de comida fusión) poco analizado. Asimismo, resulta valioso investigar sobre el *marketing* experiencial en un contexto como el peruano, el cual presenta dinámicas y características particulares.



CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

El sector restaurantes es un sector dinámico que está en constante cambio, puesto que se va adecuando a las necesidades y exigencias de los consumidores o a las tendencias que van apareciendo. Este sector posee características únicas según el ámbito geográfico en el que se desarrolle. En el caso peruano, el sector restaurantes es variado y cada ámbito geográfico, tipo de comida, etc. presenta particularidades que las diferencian. Por tal motivo, en el presente capítulo se hace una descripción, en primer lugar, sobre las tendencias que afectan a este sector, luego se hace una contextualización del sector restaurantes en el país y, posteriormente, de los establecimientos Mypes ubicados en Lima Metropolitana. En tercer lugar, se brindan características de los restaurantes de comida fusión. En cuarto lugar, se presentan los factores contextuales que afectan este sector. Finalmente, se presentan algunos casos de éxito de restaurantes que han aplicado un enfoque de experiencias.

1. Tendencias actuales que repercuten en el sector restaurantes

El mundo se encuentra en constante evolución. Muchas de las cosas que se dan en estos días, tal vez, en un futuro ya no existan o, quizás, tengan cambios drásticos. Esta es una situación inevitable que afecta, de distinta manera, a las personas, organizaciones, sectores, países, etc.

En el caso del sector restaurantes, una de las tendencias previstas es, en primer lugar, el “retorno a lo tradicional”. Ello significa que las personas están apreciando los productos, recetas, técnicas que incluyan sus raíces, puesto que es una forma de sentir identidad (Hernández et al., 2016). Asimismo, conservar lo tradicional significa otorgar y dignificar la cocina de cada ámbito, es decir, que se convierta en el patrimonio de cada lugar (Mejía, Mejía & Bravo, 2014). En el caso del Perú, expertos en gastronomía o personajes vinculados al sector han estado trabajando, por mucho tiempo, para que los ingredientes tradicionales y nativos del país sean más valorados, por ejemplo, las variedades de papas. En muchos casos, han innovado recetas tradicionales, pero sin desestimar los insumos o técnicas autóctonas del país (BNP Media, 2014).

En segundo lugar, otra de las tendencias es “la gastronomía eco sustentable”, es decir, emplear alimentos frescos, locales y de temporada. Asimismo, la adquisición de los mismos tiene por finalidad contribuir con la economía local de los productores y comerciantes, en especial, de aquellos que se preocupan por la preservación del medioambiente al realizar sus actividades productivas (Hernández et al., 2016). Esto, sin duda, va de la mano con una de las cinco mega tendencias que destaca la consultoría PricewaterhouseCoopers (PwC, 2018)

denominada “Cambio Climático y escasez de recursos”, en el cual destacan la labor y compromiso de muchas más organizaciones empresariales por involucrarse en diversas iniciativas sustentables que ponen en evidencia la responsabilidad social de la misma.

En tercer lugar, otra de las tendencias del sector es la “ciencia en la cocina” que implica introducir los avances tecnológicos y científicos para ofrecer mejores insumos, innovar en los procesos, las presentaciones, las técnicas, etc. (Hernández et al., 2016). En esa misma línea, la innovación toma un rol importante en la generación de mayor calidad, puesto que permite el perfeccionamiento de las herramientas de cocina, utensilios o *packing* (QualityFry, 2017). En el caso del Perú, los avances en ciencia y tecnología es un aspecto que se debe trabajar un poco más; sin embargo, no significa que algunas empresas del sector restaurantes están realizando los esfuerzos necesarios para introducir la ciencia y tecnología en sus organizaciones con la finalidad de crear nuevas texturas, tener otras alternativas para la preparación de las comidas y bebidas o para obtener nuevas formas de conservar sus insumos (Tromme, 2016).

En cuarto lugar, la inclinación por las comidas menos procesadas, más saludables o con mayores nutrientes es otra de las tendencias en el rubro. El estilo de vida de muchas personas, más agitado, ha transformado la forma en que se consumen los alimentos. Muchas veces, las personas no tienen el tiempo suficiente para cocinar en casa y optan por comer fuera. Durante décadas, la comida rápida ha sido una de las opciones más accesibles para los consumidores con un estilo de vida fatigoso. No obstante, cada vez más personas son conscientes de las enfermedades que se pueden adquirir por la ingesta de estos productos de manera regular (QualityFry, 2017). Por tal motivo, muchos individuos están optando por opciones más sanas. En el Perú, por ejemplo, cada vez más consumidores están preocupados por los productos que consumen porque consideran que una buena alimentación es sinónimo de una vida saludable (Inga, 2019).

En quinto lugar, otra de las tendencias actuales está vinculada a la novedad para crear vivencias únicas, puesto que los consumidores buscan ello. Los comensales y los propietarios de los restaurantes están en la búsqueda de experiencias. Por tal motivo, se requieren conceptos novedosos vinculados con la preparación de los alimentos, la decoración y diseño, sofisticación y actuación al momento de cocinar, cocinas interactivas, etc. para garantizar la participación con los consumidores (Tromme, 2016). En el caso de los restaurantes peruanos, como comentó el experto en el sector, Michael Seiner, estos van a buscar aplicar tendencias que se emplean en el extranjero, que están relacionados a la innovación de los espacios, la novedad, responsabilidad con el medio ambiente; sin embargo, van a buscar que los platos sigan manteniendo el sabor de la gastronomía peruana. Asimismo, las marcas deben ser auténticas y los ambientes del

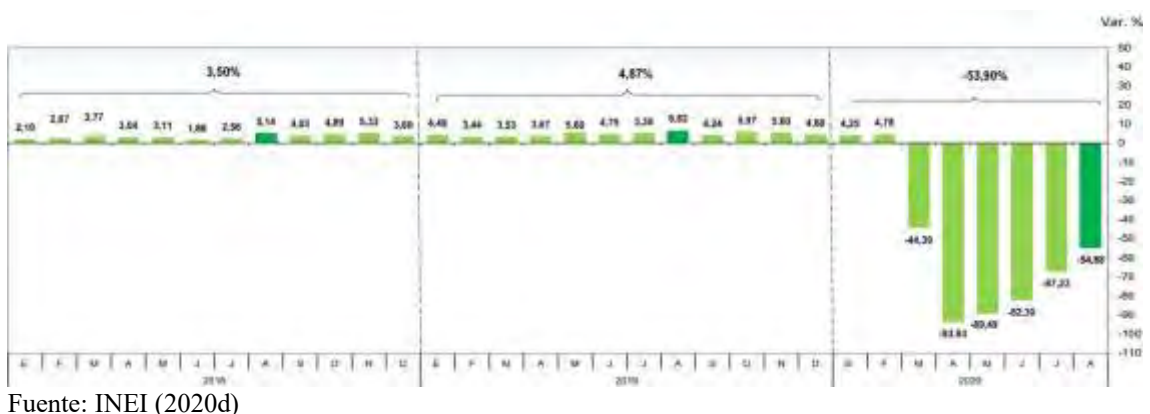
restaurante deben estar ligados a que los clientes se sientan en comunidad (M. Seiner, entrevista virtual, 26 de noviembre, 2020)

Finalmente, es importante mencionar que las tendencias descritas, previamente, son algunas de las que se están dando o se darán a nivel mundial. Sin lugar a dudas, el sector restaurantes del Perú no es ajeno a dicha situación. Las tendencias tendrán un efecto en el mismo, obviamente, en una forma particular por las características que presenta. Asimismo, cabe resaltar que, dentro del mismo sector, existe una gran diversidad; por lo tanto, las tendencias mencionadas tendrán diferentes niveles de repercusión. Así, por ejemplo, en los restaurantes de comida fusión, la tendencia vinculada con la novedad, puede tener mayor grado de repercusión porque lo que se busca en dichos establecimientos es ofrecer platos diferentes que resultan de la mezcla de técnicas o ingredientes.

2. El sector restaurantes Mypes en Lima Metropolitana

En el Perú, uno de los principales sectores que mueve la economía peruana es el sector servicios que, en el 2018, tuvo un incremento del 4.4%. Dentro del mismo, se encuentra el sector restaurantes que, en el mismo año, representó el 19.3% del total de empresas que ofrecen servicios en el país; además, para finales del 2018, este creció en 3.6% (INEI, 2019a; Ministerio de Producción, 2020). Asimismo, en el año 2019, esta situación se mantuvo y, para finales de dicho periodo, logró un crecimiento en 4.60% (INEI, 2020c). Este crecimiento, respecto al mismo periodo del año anterior, se mantuvo hasta el mes de febrero del presente año, en el cual se logró un incremento del 4.78%. Más adelante, durante el aislamiento social por el Covid-19, se dio el cierre total de los establecimientos de comida y bebida, lo cual tuvo una repercusión negativa en el crecimiento del sector. No obstante, pese a que este evento ha dejado diversas consecuencias económicas y sociales, se podría considerar como una situación atípica que se espera vaya mejorando en los siguientes meses (INEI, 2020d).

Figura 2: Evolución mensual de la producción del sector restaurantes: 2017-2020 (Variación % respecto al similar periodo del año anterior)



En la Figura 2 se puede apreciar que el sector restaurantes ha mantenido un crecimiento moderado a lo largo de los últimos años. Esto se debe a diversos factores como el espíritu emprendedor de la población peruana, el crecimiento de la economía (a excepción del presente año), las oportunidades que brinda el turismo, etc. (Asociación Peruana de Gastronomía, 2013). De igual manera, en el Perú se pueden encontrar una variedad de biodiversidad, que facilitan el acceso de los empresarios del sector culinario a las materias primas necesarias para la elaboración de las diferentes comidas que se ofrecen (BNP Media, 2014).

Asimismo, entre las principales características de las empresas que conforman el sector restaurantes se encuentran, en primer lugar, que estas empresas son intensivas en mano de obra; en segundo lugar, aportan ligeramente un menor valor agregado con respecto al promedio nacional; y, finalmente, las empresas más grandes del sector, tienen una relativa 'alta' experiencia con un promedio mayor a 10 años en el mercado (Tello, 2019).

Este sector ofrece beneficios laborales para miles de personas. Por ejemplo, en el año 2017, la población ocupada, aquella que se encuentra involucrada en la producción de bienes o la prestación de servicios, fue de 16'511000 y, específicamente, el sector hoteles y restaurantes, representaron el 7.2% de dicho total; es decir, brindaron oportunidades laborales a 1'188792 personas (INEI, 2018a). No obstante, aún existe un gran porcentaje de trabajadores del sector restaurantes que operan bajo informalidad, lo cual demuestra que se deben realizar mayores esfuerzos para revertir dicha situación (Asociación Peruana de Gastronomía, 2013).

Asimismo, el sector restaurantes tiene un aporte moderadamente importante en el PBI peruano. No obstante, su contribución en el mismo ha ido en aumento en el transcurso de los años, motivo por el cual se podría suponer que existe una tendencia positiva. Así, por ejemplo, en el 2010, la aportación del sector al PBI era de 2.85%, en el transcurso de los años el sector restaurantes presentó un aumento de su aporte en el PBI peruano, finalizando el año 2019 con un aporte del 3.22 % al PBI total del país. (INEI, 2019b).

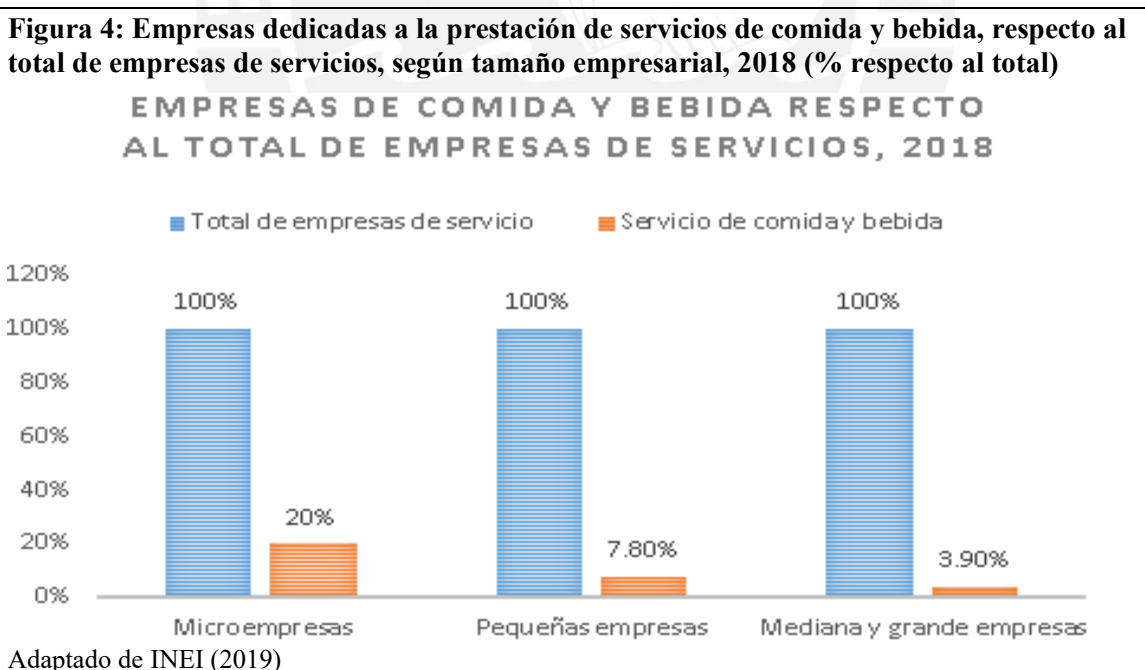
Figura 3: Variación del aporte anual del sector restaurantes al PBI total: 2007-2019 (en porcentaje)



Adaptado de INEI (2019b)

Hasta el momento se puede apreciar que el sector restaurantes es uno de los más representativos del rubro Gastronómico, pues, junto con el sector alojamientos, representan el 85% del valor de producción mismo. Dentro del mismo, se puede dividir el mercado en cuatro segmentos. En primer lugar, se encuentran las Mypes formales que cuentan con no más de 20 trabajadores y tienen una representación casi importante en el sector. En segundo lugar, se encuentran las empresas medianas que cuentan entre 20 y 100 trabajadores; en tercer lugar, se encuentran las grandes empresas formales que cuentan con más de 100 trabajadores y tienen una representación mínima; y, finalmente, las empresas informales que cuentan en promedio con 2 trabajadores (Tello, 2019).

En relación con ello, es importante destacar que los principales motores del sector restaurantes son las microempresas y pequeñas empresas, las cuales brindan oportunidades de empleo, cooperan con el crecimiento de productores y comerciantes de insumos, etc. En el país, del total de microempresas que ofrecen servicios, el 20% se dedica a las actividades de comida y bebida; mientras que, del total de pequeñas empresas de servicios, el 7.8% se dedica al sector mencionado. Por lo contrario, del conjunto de medianas y grandes empresas que se dedican a la prestación de servicios, sólo el 3.9% de las mismas están inmersas en el rubro de comida y bebida (INEI, 2019a).



Otro aspecto importante a resaltar son los factores que limitan el mayor desarrollo de los restaurantes, sobre todo, las de microempresas y pequeñas empresas. Dentro de ellos se encuentra la fuerte competencia del sector que hace que los restaurantes Mypes deban desarrollar diferentes estrategias que les permitan mantenerse en el mercado como, por ejemplo,

buscar nuevas formas de diferenciarse, ofrecer mejores productos o servicios que la competencia, segmentar mejor su público objetivo y brindarles, en lo posible, vivencias únicas e inigualables, etc. Inclusive, la competencia que se da suele ser desigual, puesto que, del 75% de informalidad que existe en el país, el 8.4% es representado por empresas del sector restaurantes y alojamiento, las cuales, al evadir impuestos, pueden aprovechar esos costos para ofrecer precios más bajos que las organizaciones empresariales formales. Además, las empresas informales utilizan la infraestructura o servicios públicos sin contribuir al mantenimiento de las mismas mediante los tributos, lo cual genera competencia desleal (Avolio et al., 2011; Peñaranda, 2019).

Por otro lado, es importante resaltar que en Lima Metropolitana se concentra el 42.5% de empresas de servicios; gracias a esto, se convierte en el departamento con mayor número de organizaciones prestadoras. Esta situación se da por la presencia de tres principales actividades económicas que son las de hospedaje, tercerización y restaurantes (INEI, 2019a). Por lo tanto, la mayor concentración de restaurantes del país se encuentra ubicada en la capital (Asociación Peruana de Gastronomía, 2013). Por ejemplo, solo en el año 2017, a nivel nacional, se otorgaron 15448 licencias de funcionamiento para restaurantes y, de ese total, el 37.4% fueron otorgadas en Lima Metropolitana. A su vez, fueron los distritos de Lima Centro y Lima Norte los que obtuvieron la mayor cantidad de permisos para operar, en dicho periodo, con 1713 y 1 574 licencias respectivamente (INEI, 2018b).

En esa misma línea, se menciona que, en Lima Metropolitana, del total de empresas de servicios que operan en dicho ámbito, el cual es 470350 empresas, las actividades de comida y bebida representan el 69762 de la misma; es decir, el 14.8% de organizaciones empresariales en la capital se dedica al rubro restaurantes. Asimismo, según la densidad poblacional (unidades empresariales por km² o por cada mil habitantes), en Lima Metropolitana funcionan 24 restaurantes por kilómetro cuadrados o, en otros términos, por cada mil habitantes existen 6.8 restaurantes. Por tal motivo, este ámbito geográfico se constituye como el más importante en relación a la producción y promoción de empleo (INEI, 2019a). Además, es relevante mencionar que el sector restaurantes tiene una participación del 2.11% en el PBI de Lima Metropolitana; evidentemente, eso ocurre por el número de establecimientos que existe en la zona (INEI, 2019b).

Para finalizar, se considera relevante destacar que toda la información presentada, previamente, brinda una orientación al presente trabajo sobre las características, datos estadísticos e importancia del sector restaurantes Mypes, tanto a nivel nacional como a nivel local, específicamente, en Lima Metropolitana. Al respecto, se puede concluir que este sector es

uno de los más importantes de nuestra economía que, a lo largo del tiempo, ha venido creciendo, pese a los factores externos e internos que repercuten en el sector, los cuales serán desarrollados en el punto 3.4. Este sector es amplio y variado; no obstante, por aspectos de viabilidad, la presente investigación se centrará en las Mypes de cocina fusión que están en Lima Metropolitana.

2.1. Características de los restaurantes de comida fusión en Lima Metropolitana

Después de presentar información notable sobre el sector restaurantes Mypes en Lima Metropolitana, es importante mencionar que en este rubro existe una gran variedad; así, por ejemplo, se pueden diferenciar los restaurantes según los platos, menú que se ofrecen, el tipo de cocina, los precios o productos como se describió en el punto 2.1.2. del marco teórico. Para la presente investigación, se describirán los restaurantes de comida fusión en Lima Metropolitana.

La comida fusión, como se detalló previamente, es un término que hace referencia a la combinación de sabores e ingredientes en un solo plato o bebida (Spence, 2020). Este tipo de comida, en Perú, ha sido resultado de diferentes tradiciones, culturas e innovaciones. Al respecto, el término fusión fue aplicado, por primera vez, para describir la cocina originada en la colonización; no obstante, con el transcurso del tiempo, muchos de los platos creados en ese tiempo, han llegado a ser interiorizados en la cultura peruana y ya no resultan novedosos. Posteriormente, como consecuencia de la globalización, comenzaron a surgir nuevas mezclas entre diferentes culturas que nacieron, principalmente, en Lima Metropolitana (Matta, 2010). Así, por ejemplo, han surgido la fusión sino- peruana o peruano-china, peruano-japonesa (nikkei), ítalo-peruano u otras innovaciones (Bak-Geller & Matta, 2020).

En síntesis, la comida fusión en el Perú ha sido resultado de las migraciones que han permitido una mezcla de insumos y sabores típicos de cada cultura. Asimismo, en Lima Metropolitana, han surgido los principales encuentros y eso lo hace un centro gastronómico importante. En relación con los restaurantes que ofrecen este tipo de comida, estos se caracterizan por la mezcla de ingredientes, de tendencias y de técnicas innovadoras de preparación (Requejo, 2016). Además, la mezcla de sabores, tradiciones y sensaciones que ofrecen los establecimientos de comida de fusión, pueden generar experiencias únicas en los comensales.

3. Factores contextuales que influyen en los casos de éxito y/o fracasos del sector restaurantes en el extranjero y/o nacionales

Las empresas del sector restaurantes no son ajenas a los factores de su entorno; por tal

motivo, pueden estar expuestas a situaciones que están fuera de su control. A continuación, se presenta el análisis PESTEL.

3.1. Análisis PESTEL:

Esta técnica permite conocer y describir el ambiente externo en el que se desempeña la organización o sector a estudiar. Para ello, se debe tomar en cuenta los factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legales. De esta manera, lo que se busca es identificar y reflexionar sobre los mismos y comprender cómo repercuten en el entorno del sujeto de estudio (Parada, 2013). A partir de ello, se intenta dar un bosquejo de lo que sucederá en el futuro y tomar acciones con el fin de aprovecharlas a favor de la organización.

En primer lugar, el factor político, a nivel mundial, ha presentado inestabilidad, sobre todo en los últimos meses. En el caso de Perú, desde el 2016, la política ha sufrido una serie de problemas: “el Congreso presentó dos mociones de destitución presidencial (vacancia), renunció el presidente, el nuevo mandatario disolvió el Congreso, se presentaron otras dos mociones de vacancia presidencial y la última acabó destituyendo al presidente” (Pighi, 2020, s/p.). Sin lugar a dudas, la inestabilidad política que sufre un país afecta tanto a la oferta como a la demanda en distintos grados.

En segundo lugar, el factor económico de un país afecta a sus distintos sectores productivos. Por ejemplo, el año pasado, la economía peruana se encontraba estable y ello se reflejó en la productividad de sus sectores. Así, el sector restaurantes tuvo una de las participaciones más altas en la economía, ya que contribuyó con un 3.22% al PBI total del país. (INEI, 2019b). Sin embargo, en el presente año, según la Asociación de Hoteles, Restaurantes y Afines (Ahora Perú, 2020), se perdieron al menos US \$700 millones en ingresos, solo entre marzo y mayo consecuencia de la pandemia.

En tercer lugar, con relación al factor sociocultural, el estilo de vida de las personas exige a las organizaciones adaptarse a sus nuevas demandas. Hoy en día, la mayor parte de la población tiene un estilo de vida agitado, por lo cual comer fuera de casa se ha convertido en una opción atractiva. Es por ello, que existen cada vez más restaurantes que buscan satisfacer las demandas de las personas. En el Perú, el sector restaurantes cuentan con una gran cantidad de empresas, para ser más precisos, a nivel nacional, existen alrededor de 220,000 restaurantes que atienden a esa demanda (Vásquez, 2020). Además, las personas ya no buscan solo comer, sino también buscan vivir momentos agradables mientras lo hacen.

En cuarto lugar, el factor tecnológico es una tendencia que está impactando en el sector de restaurantes de distintas maneras. La primera de ellas son los códigos QR que se han

convertido en la mejor solución por la prohibición de cartas físicas, por ser rápidos y efectivos, y han surgido muchas empresas que ofrecen la carta mediante el mismo. Ello contribuye a mejorar las experiencias en los clientes, puesto que tiene una participación innovadora y amena (Justes, 2020).

En el quinto lugar, el factor ecológico es una tendencia que varios restaurantes están empezando a adoptar. Por ejemplo, para la firma Qaya Ecoenvases, la demanda por envases ecológicos en restaurantes aumentó en 50% (Navarro, 2020). Asimismo, la restauración ecológica tiene entre sus principales metas reducir, reciclar y reutilizar; así, los productos estropeados, las sobras de la comida y los desperdicios al cocinar son aprovechados para crear compost y de esta forma contribuir al abono del huerto (Rey, 2015).

El sexto y último factor es el legal, en el caso del sector restaurantes tiene importancia el decreto supremo N° 025-2004-MINCETUR en el cual se desarrollan e indican las competencias y ámbitos de acción del sector restaurantes en el Perú. El reglamento establece las disposiciones para la categorización, calificación y supervisión del funcionamiento de los restaurantes, así como los órganos competentes encargados de este sector (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2004).

Finalmente, debido al análisis PESTEL se puede conocer los factores que influyen tanto negativa como positivamente en el desarrollo de los negocios en el rubro restaurantes. Entre los principales se encuentran el factor político, el factor económico y el factor legal. Es importante que las empresas del sector gastronómico tomen estrategias particulares para que no se vean afectadas en menor o mayor medida por cada uno de los mismos. Asimismo, los factores que están más vinculados con las experiencias del cliente son el factor sociocultural y tecnológico. En el caso del primero porque el estilo de vida de las personas determina las tendencias en el mercado y, en la actualidad, existe una búsqueda por vivencias en momentos tan cotidianos de la vida; mientras que en el segundo caso porque los avances tecnológicos permiten que las experiencias brindadas al usuario sean cada vez mejores.

4. Casos de éxito del *marketing* experiencial en el sector restaurantes extranjeros y/o nacionales

El *marketing* de experiencias es un enfoque atractivo para aquellos restaurantes que buscan diferenciarse de la competencia e ir más allá de un buen servicio o un buen plato. En el mundo, existen organizaciones que han apostado por ello. Este es el caso del restaurante peruano, exitoso en el extranjero, llamado CVI.CHE 105. Este establecimiento presenta una carta innovadora que hace sentir a sus clientes como si estuvieran en Perú, con una mezcla

perfecta de sabores, insumos de primera, un servicio de alta calidad, así como un ambiente acogedor; además, la esencia de CVI.CHE 105 radica en mostrar la gastronomía peruana al resto del planeta, pero hacerlo con pasión, amor por el servicio y una personalización única (Noreña, 2020). En este caso se entiende que la dimensión sensorial propuesta por Schmitt (1999) tiene una gran importancia, puesto que el consumidor encontrará un ambiente con una decoración única y acogedora, así como sabores únicos de la gastronomía peruana que despierten sus sentidos.

Por otro lado, otro caso de aplicación del *marketing* experiencial, en Perú, es el de *Urban Kitchen*, un restaurante participativo donde las personas tienen la oportunidad de aprender a cocinar como chefs expertos y, además, pueden consumir lo que han preparado. Asimismo, el espacio permite la realización de eventos gastronómicos en el que se pueden llevar a cabo actividades complementarias como exposiciones, sesiones de *food styling*, etc. (Bracamonte, 2018). En este caso se puede comprender que la dimensión de sentimientos propuesta por Schmitt (1999) tiene una gran importancia, ya que, la intervención de los clientes en la preparación de sus alimentos puede causar un fuerte impacto en las emociones de los mismos, sobre todo, en aquellos que acuden por primera vez.

Para concluir, se resalta la relevancia de la experiencia como una estrategia de la organización para captar y fidelizar a los clientes. Cuando se les ofrecen vivencias únicas y especiales a los clientes que superen sus expectativas se puede lograr que sientan el deseo de regresar o recomendar a los demás lo vivido.

CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES

La presente investigación tuvo como objetivo general construir un marco analítico que permita analizar la relación del *marketing* experiencial con la satisfacción de clientes de restaurantes Mypes de comida fusión en Lima Metropolitana. En relación con ello, luego de la revisión de los enfoques teóricos y empíricos examinados, se logró delimitar un marco analítico en base a dos de las dimensiones del *marketing* experiencial más pertinentes para un sector como es el de restaurantes, ellas son el *marketing* sensorial y el *marketing* de sentimientos, así como los elementos de la experiencia gastronómica del *marketing* experiencial, en estas dos dimensiones, que permiten comprender la relación con la variable satisfacción del cliente, como son el entorno o ambiente, el producto/servicio y el proceso de consumo.

Sobre la base del objetivo general se plantearon seis objetivos específicos que se dividieron en teóricos y contextuales. El primer objetivo específico teórico propuso examinar los enfoques y modelos teóricos más relevantes sobre el *marketing* experiencial, la satisfacción del cliente y su relación entre ambos. En tal sentido, se concluyó que el *marketing* experiencial es un enfoque que centra su atención en las experiencias como lo mencionan Smilansky (2009) y Alfaro (2010). Asimismo, si bien no es una revolución total del *marketing* tradicional, se pudo llegar a la conclusión que es una evolución del mismo, pues incluye algunos elementos clásicos del *marketing* en una versión actualizada orientada a las experiencias con el propósito de alinearse a las nuevas exigencias de los consumidores.

El segundo objetivo específico teórico propuso identificar y examinar estudios empíricos que analicen la relación del *marketing* experiencial y la satisfacción del cliente en el rubro restaurantes. En esa relación, se encontraron tanto autores nacionales, García (2019), Morón (2020), Torres & Vargas (2020), como internacionales, Kanopaité (2015), Stefanini, Alves & Barcellos (2018), Pastrana (2020), Lee, Hsiao & Yang (2010). Es importante mencionar que dichos estudios, a pesar de que analizaron la relación entre el *marketing* experiencial y la satisfacción del cliente, no estudiaron el mismo sujeto de la presente investigación. Asimismo, se desarrollan en diferentes entornos, por lo cual se incluyen variables adicionales, como es el caso de la investigación realizada por Stefanini, Alves & Barcellos (2018) que incluye en su modelo las variables hospitalidad y calidad de servicio.

El tercer objetivo específico teórico planteaba delimitar un marco analítico apropiado sobre la relación de las principales variables del *marketing* experiencial que afectan la satisfacción del cliente en restaurantes. En ese sentido, se elaboró un marco de análisis en base a dos de las dimensiones más relevantes propuestas por Schmitt (1999), pues se consideró que guardaban relación con el ámbito analizado. Si bien el autor describe con detalle cada

dimensión y el propósito de las mismas, no llega a ser tan preciso en cómo se pueden aplicar en la realidad organizacional. Por tal motivo, se incluyeron elementos propuestos por autores como Daucé & Rieunier (2002), Barrios (2012), Kanopaité (2015), Stefanini, Alves & Barcellos (2018), y Rodríguez et al. (2020). Entre los elementos se encuentran el servicio, el producto, el proceso de consumo y el entorno ambiente que son el nexo con la variable satisfacción, puesto que el desempeño de los mismos determina la experiencia del cliente y, a su vez, su nivel de satisfacción.

De acuerdo con los objetivos específicos contextuales, el primero de ellos proponía describir las tendencias y características del sector restaurantes del tipo fusión en América Latina y en Perú, en especial en Lima Metropolitana, así como las características de los restaurantes Mypes de comida fusión y la aplicación del *marketing* experiencial. Es así que se explicaron seis tendencias vinculadas con el sector restaurantes a nivel internacional. Además, se evidenció que los restaurantes peruanos están adoptando las nuevas tendencias, como “retorno a lo tradicional”, “la gastronomía eco sustentable”, “ciencia en la cocina” (Hernández et al., 2016), marcas auténticas (M. Seiner, entrevista virtual, 26 de noviembre, 2020). Asimismo, se desarrolló la descripción del sector restaurantes Mypes en el Perú y, en especial, en Lima, en el que se pudo evidenciar que, si bien tiene un aporte moderado en el PBI, sigue siendo una actividad económica importante en el país. Inclusive, se comprendió que el motor principal del sector son las microempresas y pequeñas empresas tanto a nivel nacional como local.

El segundo objetivo específico contextual propone identificar los factores contextuales que influyen en casos de éxito y/o fracasos del sector restaurantes en el extranjero y/o nacionales. Se identificó, a través del análisis PESTEL, que uno de los factores más importantes en el rubro de restaurantes y en las experiencias de los usuarios es el sociocultural, ello debido a que el estilo de vida de las personas determina las tendencias en el mercado. Asimismo, el factor tecnológico cumple un rol importante porque los avances tecnológicos permiten que las experiencias brindadas al usuario sean mejores.

Finalmente, el tercer objetivo específico contextual se enfocó en examinar la aplicación del *marketing* experiencial en el sector restaurante en casos de éxito y/o fracaso extranjeros o nacionales, especialmente, sobre la satisfacción de los clientes. En ese sentido se encontró el caso de éxito de CVI.CHE 105, un restaurante que presenta una carta innovadora, la cual hace sentir a sus clientes como si estuvieran en Perú. Asimismo, *Urban Kitchen*, un restaurante participativo donde las personas tienen la oportunidad de aprender a cocinar como expertos. En ambos casos, la novedad impuesta en cada uno de los establecimientos ha permitido satisfacer

las exigencias de los clientes y ganar éxito en el sector.

1. Ruta para futuras investigaciones

El marco analítico desarrollado en la presente investigación ofrece un esquema para futuros estudios sobre el análisis de la relación del *marketing* experiencial con la satisfacción de clientes de restaurantes Mypes de comida fusión en Lima Metropolitana. Con respecto al alcance, se puede optar por una investigación de alcance descriptivo-correlacional para comprender tanto las características del sujeto y objeto como el grado de relación de las variables analizadas.

Asimismo, el enfoque recomendado para analizar la relación entre las variables es, sobre todo, cuantitativo. No obstante, emplear un enfoque mixto, podría ser mejor, dado que permitiría profundizar en el entendimiento de la dinámica de la relación entre estas variables. En ese sentido, se sugiere utilizar un diseño tipo encuesta, tomando como base las metodologías empleadas en investigaciones previas como las de Kanopaité (2015), Stefanini, Alves & Barcellos (2018) y Morón (2020). Al respecto, es apropiado el empleo de la encuesta como técnica de recolección de información, inclusive, se puede optar por las entrevistas en profundidad o *focus group* para complementar la información recabada. Cabe resaltar que los criterios para la selección de la población y la muestra serán el grupo etario, la zona de residencia, nivel socioeconómico, ocupación y recurrencia a restaurantes de comida fusión. Asimismo, la elección de los actores claves para la recolección de la información sobre las variables será en base a sus conocimientos y la trayectoria profesional de los mismos. Las técnicas de análisis de la información pueden ser, para el análisis descriptivo el uso de estadísticos resúmenes como promedios y gráficos, entre otros y para el análisis correlacional, el uso de Análisis Factorial o modelos SEM. Finalmente, en la matriz de consistencia propuesta (ver Anexo U) se puede apreciar, de forma resumida, los elementos propuestos para dicha investigación.

REFERENCIAS

- Ahora Perú (2020, noviembre 11). Reactivación de restaurantes: Hora de generar un nuevo boom. *El Comercio*. Recuperado de: <https://cutt.ly/ihVxImE>
- Alfaro, E. (2010). Experiencias, una nueva forma de potenciar ingresos. *El ABC del Customer Experience. Una guía práctica de cómo generar experiencias para vender más* (pp. 15-26). Valencia, España: Wolters Kluwer España.
- Alfaro, E. (2011). Customer Experience Management: El Abc de dirigir la experiencia del cliente. *MK Marketing+Ventas*, (266), 16-22. Recuperado de <https://cutt.ly/nhVxOWz>
- Asociación Peruana de Gastronomía (2013). Boom gastronómico peruano al 2013. *APEGA*. Recuperado de <https://cutt.ly/7Q4IGqF>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing (11e)*. México: Pearson.
- Avolio, B., Mesones, A., & Roca, E. (2011). Factores que limitan el crecimiento de las micro y pequeñas empresas en el Perú (MYPES). *Academia*, (22), 70-80. Recuperado de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/strategia/article/view/4126>
- Bak-Geller, S., & Matta, R. (2020). Las cocinas mestizas en México y Perú. Claves para interpretar el multiculturalismo en América Latina. *Antípoda: Revista de Antropología y Arqueología*, (39), 69-93. Doi: 10.7440/antipoda39.2020.04
- Barrios, M. (2012). *Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características*. *Palermo Business Review*, (7), 67-89. Recuperado de <https://bit.ly/2LOfd8R>
- Becerra, A. (2019). *Marketing de experiencia como estrategia de crecimiento del negocio gastronómico*. *Culinaria. Revista virtual especializada en Gastronomía*, (16), 22-41. Recuperado de <https://bit.ly/38htylU>
- BNP Media (2014). Menu Maneuvers Hispanic Foods: Brazil and Peru. *Prepared Foods*, 183(11), 36-37. Recuperado de <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=b9h&AN=102416938&lang=en&site=eds-live&scope=site>
- Bracamonte, J. (2018, mayo 09). Urban Kitchen. *Gestión*. Recuperado de <http://blogs.gestion.pe/el-vino-de-la-semana/2018/05/urban-kitchen.html>
- Chau, E (2018, mayo 29). Produce: micro y pequeñas empresas aportan 24% al PBI nacional. *Andina*. Recuperado de: <https://bit.ly/34v5omS>
- Córdoba, J. (2009). Del *marketing* transaccional al *marketing* relacional. *Entramado*, 5 (1), 6-17. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/2654/265420457002.pdf>
- Daucé, B., & Rieunier, S. (2002). Le *marketing* sensoriel du point de vente. (French). *Recherche et Applications en Marketing* 17(4),45-65. Doi: 10.1177/076737010201700408
- DiPietro, R. (2017). Restaurant and foodservice research. A critical reflection behind and optimistic look ahead. *International Journal of Contemporary y Hospitality Management*, 29 (4), 1203-1234. Doi: 10.1108/IJCHM-01-2016-0046

- García, K. (2019). *Acciones alternativas de promoción a través del punto de venta en relación con la satisfacción del cliente en restaurantes temáticos de Lima Metropolitana* (tesis de grado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú.
- Gonzales, R., Juarez, J., Pacheco, J., & Torres, G. (2019). *Plan de negocios para la implementación de un restaurante de comida peruana express* (tesis de maestría). Esan Graduate School of Business. Lima, Perú.
- Grigoroudis, E., & Siskos, Y. (2010). *Customer Satisfaction Evaluation. Methods for Measuring and Implementing Service Quality*. New York, USA: Springer
- Hernández, C., Tamayo, A., Castro, D., & Muñoz, I. (2016). Tendencias gastronómicas predominantes en la producción de revistas científicas de Iberoamérica. *Ciencia Ergo Sum*, 23 (1), 76-84. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/104/10444319009.pdf>
- Inga, C. (2019, octubre 14). La migración al consumo saludable [Infografía]. *El Comercio*. Recuperado de https://www.arellano.pe/wp-content/uploads/2019/10/elcomercio_2019-10-14_04.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018a). *Perú: Indicadores de Empleo e Ingreso por departamento 2007-2017*. Recuperado de <https://bit.ly/38kHFae>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018b). *Perú: Indicadores de Gestión Municipal 2018*. Recuperado de <https://bit.ly/2WyiPhy>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2019a). *Perú: Estructura empresarial, 2018*. Recuperado de <https://bit.ly/3rasYiF>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2019b). *PBI de las Actividades Económicas, por años*. Recuperado de <https://bit.ly/3au4hYk>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020a). *Negocios de restaurantes crecieron 4,94% en febrero del presente año* (55). INEI. Recuperado de: <https://bit.ly/2LPYSk5>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020b). *Subsector restaurantes se redujo en 67,23% durante julio del presente año* (134B). Recuperado de <https://bit.ly/2LVcGKf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020c). *Negocios de restaurantes aumentó 4.60% en diciembre de 2019* (040). INEI. Recuperado de <https://bit.ly/34vQe0H>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020d). *Encuesta mensual del Sector Servicios: Agosto 2020*. Recuperado de <https://bit.ly/3mzBgwP>
- Joseph, J. (2010). *The Experience Effect. Engage your customers with a consistent and memorable brand experience*. Recuperado de <https://cutt.ly/bQ657Lp>
- Justes, M. (2020, junio 17). Los restaurantes recurren a la tecnología para adaptarse a la 'nueva normalidad'. *Expansión*. Recuperado de: <https://bit.ly/2KLCasI>
- Kanopaitė, V. (2015). *The Impact of Experiential Marketing Use on Customer Perceived Value and Satisfaction in Lithuanian Restaurants* (tesis de maestría). University of Management and Economics, Lithuanian.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0. From Products to Customers to the Human Spirit*. New Jersey, Usa: John Wiley & Sons, Inc.
- Lee, M., Hsiao, H., & Yang, M. (2010). The study of the relationship among experiential marketing, service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 3(2), 352-378. Recuperado de <https://www.proquest.com/docview/763161475>
- Lenderman, M. (2008). *Marketing Experiencial. La revolución de las marcas*. Madrid, España: ESIC.
- Liu, J. (2016). Research on Taiwan Theme Parks' experience marketing strategy and revisit willingness, purchase willingness and recommendation willingness. *International Journal of Organizational Innovation*, 9 (1), 35-53. Recuperado de <https://cutt.ly/CQ41OrG>
- Matta, R. (2010). Cocina y clases: La revolución gastronómica peruana y sus chefs mediáticos. *Argumentos. Revista de Análisis y Crítica*, (1). Recuperado de <https://bit.ly/2J6SUdL>
- Mejía, S., Mejía, S., & Bravo, M. (2013). La gastronomía como símbolo en la cultura. *Culinaria. Revista virtual especializada en Gastronomía*, (7), 50-64. Recuperado de <https://bit.ly/2WxOBLK>
- Mejía, S., Mejía, S., & Bravo, M. (2014). Tendencias gastronómicas: La encrucijada entre lo tradicional y lo innovador. *Culinaria. Revista virtual especializada en Gastronomía*, (8), 27-40. Recuperado de <https://bit.ly/2Kmg0My>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2004). *Aprueban Reglamento de Restaurantes DECRETO SUPREMO N° 025-2004-MINCETUR*. Recuperado de: <https://bit.ly/3mCUe5C>
- Ministerio de Producción. (2018). *Las MIPYME en cifras 2017* (1). Recuperado de <https://bit.ly/34xGZgm>
- Ministerio de Producción. (2020). *Las MIPYME en cifras 2018* (1). Recuperado de <https://bit.ly/3nDDWuy>
- Montes de Oca, J. (2003, setiembre 26). Comida fusión: Armonía de sabores. *Reforma*. Recuperado de <https://cutt.ly/AWqoO3c>
- Morón, K. (2020). *Dimensiones del marketing experiencial en relación a la satisfacción del consumidor en los restaurantes temáticos de la cultura americana por consumidores de 15 a 35 años de edad de Lima Metropolitana* (tesis de pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú.
- Navarro, J. (2012). El rol del empleado en la experiencia del cliente. En CEMbook (Ed.), *Customer Experience. Una visión multidimensional del marketing de experiencias* (pp. 49-55). Recuperado de <https://bit.ly/38j1FKo>
- Navarro, M. (2020, diciembre 6). Demanda de restaurantes por envases ecológicos creció en un 50%. *Gestión*. Recuperado de: <https://bit.ly/38jZzK1>
- Noreña, D. (2020, junio 16). Caso de Éxito: Juan Chipoco. *Gestión*. Recuperado de

<https://cutt.ly/XWqo8qk>

- Okpara, J., & Wynn, P. (2007). Determinants of Small Business Growth Constraints in a Sub-Saharan African Economy. *SAM Advanced Management Journal*, 72 (2), 24-43. Doi: [10.4236/ajibm.2015.511070](https://doi.org/10.4236/ajibm.2015.511070)
- Oliver, R. (2010). *Satisfaction A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York, USA: Routledge
- Pachón, M. (2016) El marketing en las pymes. *Citas*, 2 (1), 49-55. Recuperado de <https://bit.ly/38oFOAX>
- Parada, P. (2013, enero 10). La aplicación de la herramienta Pestel. *Pascual Parada*. Recuperado de: <http://www.pascualparada.com/analisis-pestel-una-herramienta-de-estudio-del-entorno/>
- Pastrana, C. (2020). *El impacto del marketing experiencial sobre la lealtad y la satisfacción del consumidor en el sector gastronómico* (tesis de pregrado). Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA, Bogotá, Colombia.
- Peñaranda, C. (2019). El 75% de unidades productivas son informales. *La Cámara*, 6-8. Recuperado de <https://cutt.ly/0Q4lmAv>
- Pighi, P. (2020, noviembre 11). Protestas en Perú: "Este país ha logrado mantener la democracia como una sorpresa, de traspies en traspies". *BBC News Mundo*. Recuperado de: <https://bbc.in/2J4zF4m>
- Pine, J. & Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Boston, USA: Harvard Business School Press.
- Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review América Latina*, 1-15. Recuperado de <https://bit.ly/3mFDB9n>
- PricewaterhouseCoopers (PwC) (2018). *Megatendencias: Las 5 tendencias globales que están cambiando la forma como vivimos y hacemos negocios*. Recuperado de <https://pwc.to/3rgChNO>
- Publicaciones Vértice (2009). *Servicio básico de alimentos y bebidas y tareas de postservicio en el restaurante*. Recuperado de <https://bit.ly/3as8qfx>
- QualityFry (2017). *Informe sobre tendencias e innovación en gastronomía y hostelería*. Recuperado de <https://bit.ly/3arp3rx>
- Requejo, N. (2016). *Las principales características de los restaurantes de cocina fusión, en los distritos de Miraflores y San Isidro* (tesis de pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola (USIL), Lima, Perú.
- Rey, J. (2015, noviembre 15). 10 reglas de oro para ser un restaurante ecológico. *Diego Coquillat*. Recuperado de: <https://bit.ly/34xrWn7>
- Rodríguez, E., Alcántara, J., & Rojas, A. (2020). La experiencia gastronómica en el restaurante: delimitación teórica y empírica en dos tipos de establecimiento. *Cuadernos de Gestión*, 20 (1), 181-204. Doi: [10.5295/cdg.180904mr](https://doi.org/10.5295/cdg.180904mr)
- Rossmann, R., & Duerden, M. (2019). Exploring Experiences and Experience Design. *The*

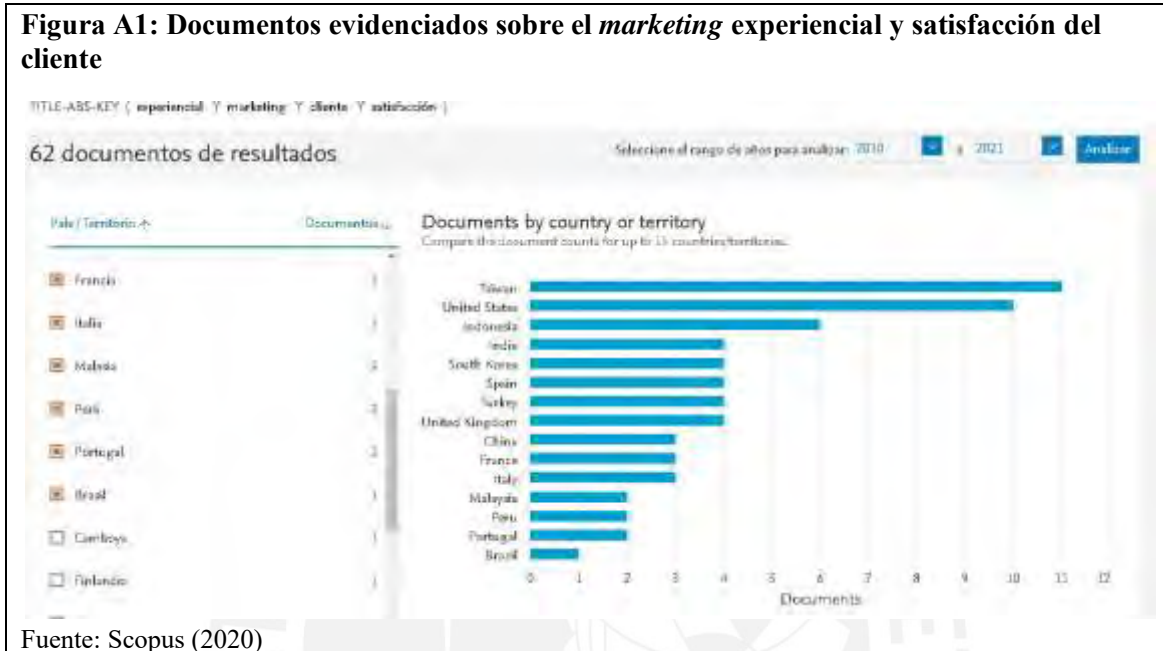
Designing Experiences (pp. 3-15). New York, USA: Columbia University Press

- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing. How to get customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to your company and brands*. New York, USA: The Free Press.
- Schmitt, B. (2010). *Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. Foundations and Trends® in Marketing*, 5(2), 55–112. Doi: 10.1561/17000000027
- Sitharam, S., & Hoque, M. (2016). Factors affecting the performance of small and medium enterprises in KwaZuluNatal, South Africa. *Problems and Perspectives in Management*, 14 (2), 277-288. Doi: 10.21511/ppm.14(2-2).2016.03
- Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing. A practical guide to interactive brand experiences*. London, United Kingdom: Kogan Page.
- Smith, K., & Hanover, D. (2016). *Experiential Marketing. Secrets, Strategies, and Success Stories from the World's Greatest Brands*. New Jersey, USA: Wiley
- Spence, C. (2020). Multisensory Flavour Perception: Blending, Mixing, Fusion, and Pairing Within and Between the Senses. *Foods*, 9 (4), 1-22. Doi: 10.3390/foods9040407
- Stefanini, C., Alves, C., & Barcellos, R. (2018). ¿Vamos a comer? Un estudio sobre la relación entre la hospitalidad, la calidad del servicio y el *marketing* experiencial en la satisfacción de los clientes de los restaurantes. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 12 (1), 57-79. Doi: <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v12i1.1372>
- Tello, M. (2019). El sector gastronómico en el Perú: Encadenamientos y su potencial en crecimiento económico. *Documento de trabajo*, 1, 1-80 Recuperado de <https://bit.ly/3rhA1G0>
- Torres, F., & Vargas, C. (2020). *La experiencia del consumidor y su relación con la satisfacción en la categoría de restaurantes temáticos* (tesis de pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú.
- Tromme, J (2016). Innovación y Gastronomía: Buenas prácticas de innovación en el desarrollo de la gastronomía peruana. *Sociedad Peruana de Gastronomía - APEGA*, 1-27. Recuperado de <https://bit.ly/3rbJcrE>
- Vásquez, E. (2020, abril 27). ¿Cuántos restaurantes volverían a laborar a partir del 4 de mayo? *Andina*. Recuperado de <https://bit.ly/2LTIXT8>
- Velilla, J. (2012). La experiencia del cliente desde la perspectiva de la marca y la comunicación. En CEMbook (Ed.), *Customer Experience. Una visión multidimensional del marketing de experiencias* (pp. 20-28). Recuperado de <https://bit.ly/3p9OPER>
- Yi, Y. (1991). Una revisión crítica de la satisfacción del consumidor. En VA Zeithaml (Ed.), *Review of Marketing 1990* (pp. 68-123). Chicago, IL: Asociación Estadounidense de Marketing. Recuperado de: <https://bit.ly/3mAHOLQ>
- Zena, P. & Hadisumarto, A. (2012). The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Asean Marketing Journal*, 4(1), 37-46. Doi: <https://doi.org/10.21002/amj.v4i1.2030>

ANEXOS

ANEXO A: Reporte bibliométrico de *marketing* experiencial y satisfacción del cliente

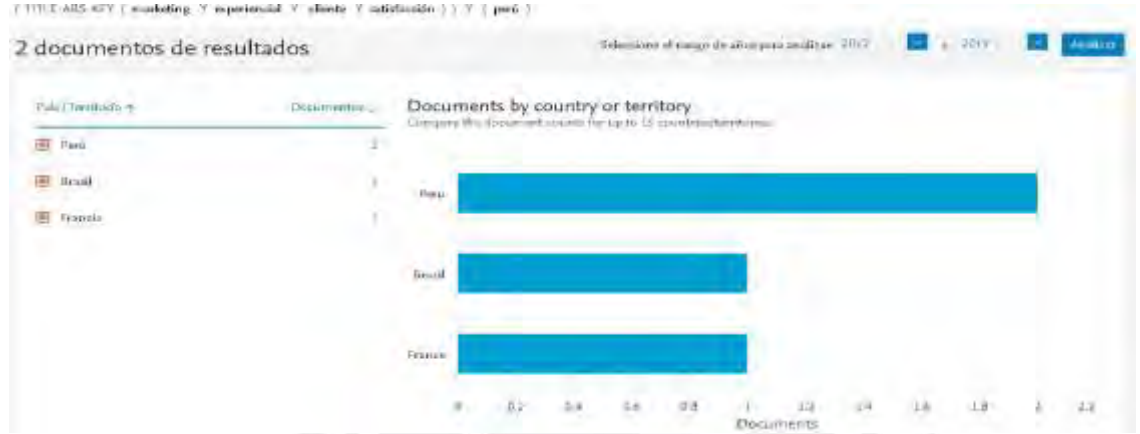
Figura A1: Documentos evidenciados sobre el *marketing* experiencial y satisfacción del cliente



Descripción: En el presente gráfico se evidencia que en el ámbito académico existen 62 documentos sobre el *marketing* experiencial y satisfacción. Con ello se demuestra que, si bien hay un interés por dicho enfoque del *marketing*, no es tan estudiado aún.

ANEXO B: Reporte bibliométrico de *marketing* experiencial y satisfacción del cliente en Perú

Figura B1: Documentos evidenciados sobre el *marketing* experiencial y satisfacción del cliente en Perú

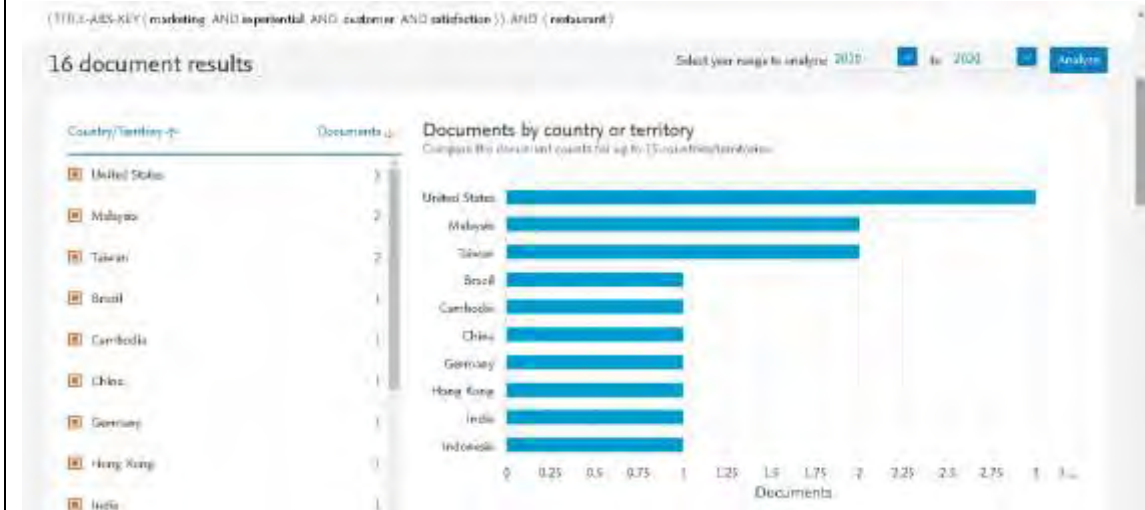


Fuente: Scopus (2020)

Descripción: En el presente gráfico se presentan las investigaciones peruanas relacionadas al *marketing* experiencial, solo se pudieron encontrar 2, lo cual evidencia que en el Perú es un tema poco estudiado.

ANEXO C: Reporte bibliométrico de *marketing* experiencial y satisfacción del cliente en restaurantes

Figura C1: Documentos evidenciados sobre el *marketing* experiencial y satisfacción del cliente en restaurantes

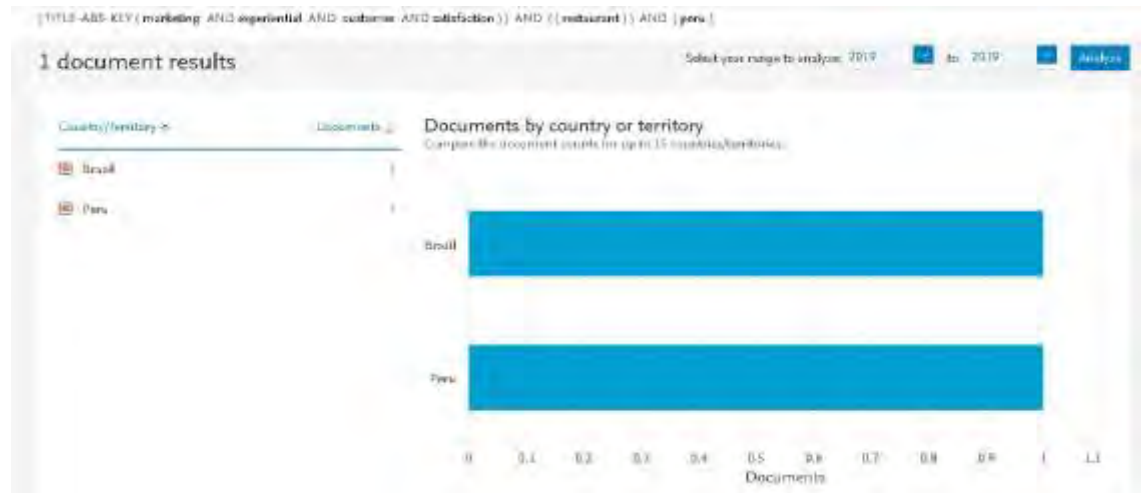


Fuente: Scopus (2020)

Descripción: En el gráfico se aprecia que existen pocos estudios, 16 exactamente, sobre el *marketing* experiencial y su relación con la satisfacción del cliente en el sector restaurantes desde el 2010 hasta la actualidad.

ANEXO D: Reporte bibliométrico de *marketing* experiencial y satisfacción del cliente de restaurantes en Perú

Figura D1: Documentos evidenciados sobre el *marketing* experiencial y satisfacción del cliente de restaurantes en Perú

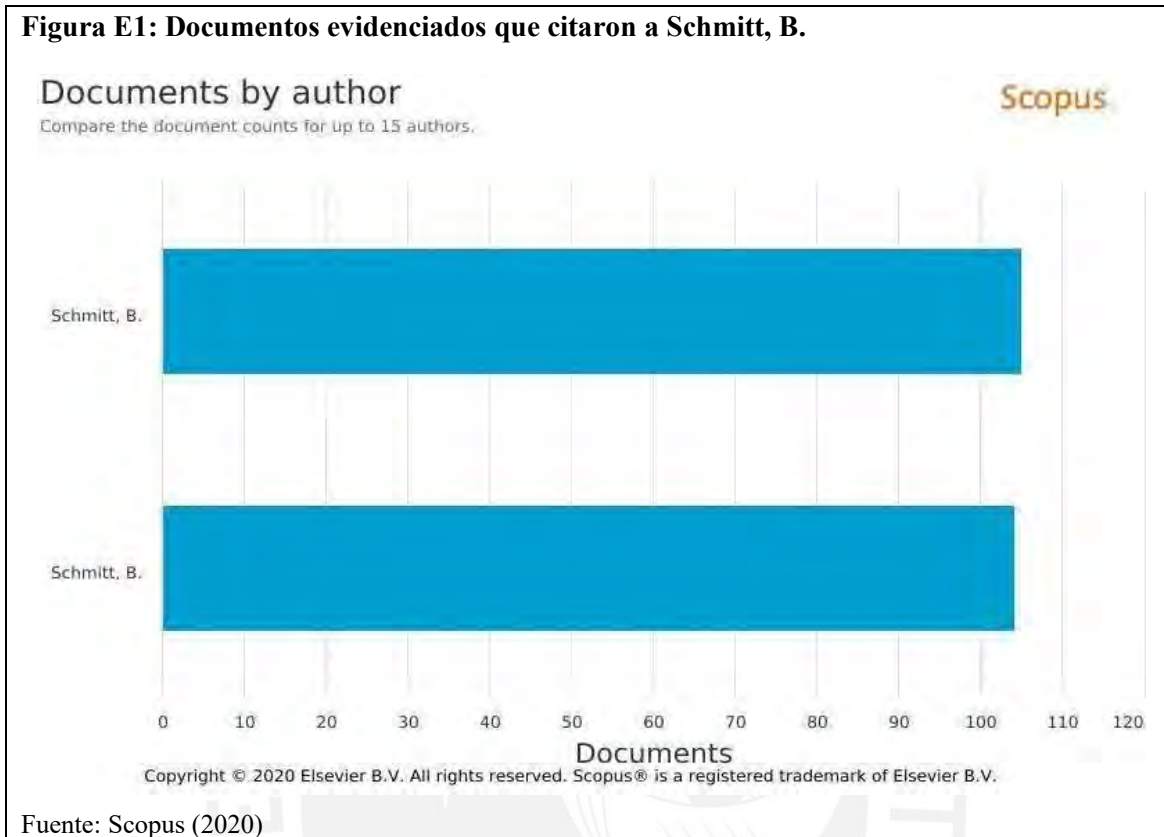


Fuente: Scopus (2020)

Descripción: En el gráfico se evidencia la cantidad de estudios peruanos que analizan/examinan las variables *marketing* experiencial y satisfacción del cliente, solo se pudo encontrar uno, lo

ANEXO E: Reporte bibliométrico de Schmitt, B.

Figura E1: Documentos evidenciados que citaron a Schmitt, B.

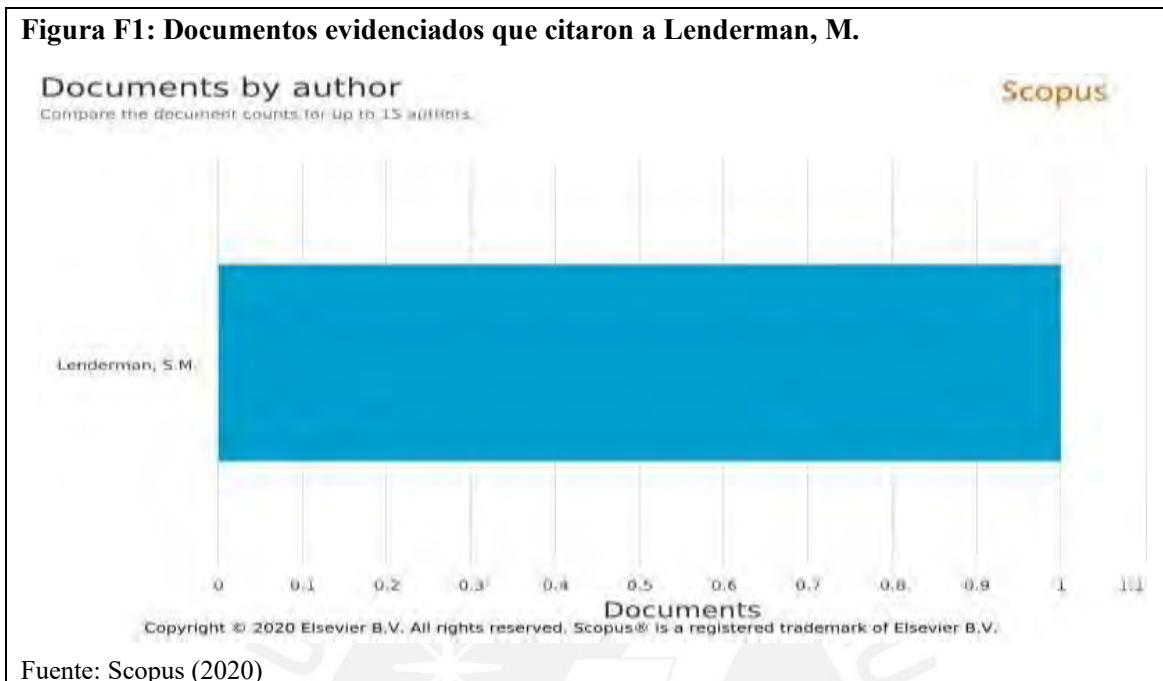


Fuente: Scopus (2020)

Descripción: Schmitt ofrece una definición del *marketing* experiencial, la cual, mediante la gráfica, se evidencia que ha sido muy citado.

ANEXO F: Reporte bibliométrico de Lenderman, M.

Figura F1: Documentos evidenciados que citaron a Lenderman, M.

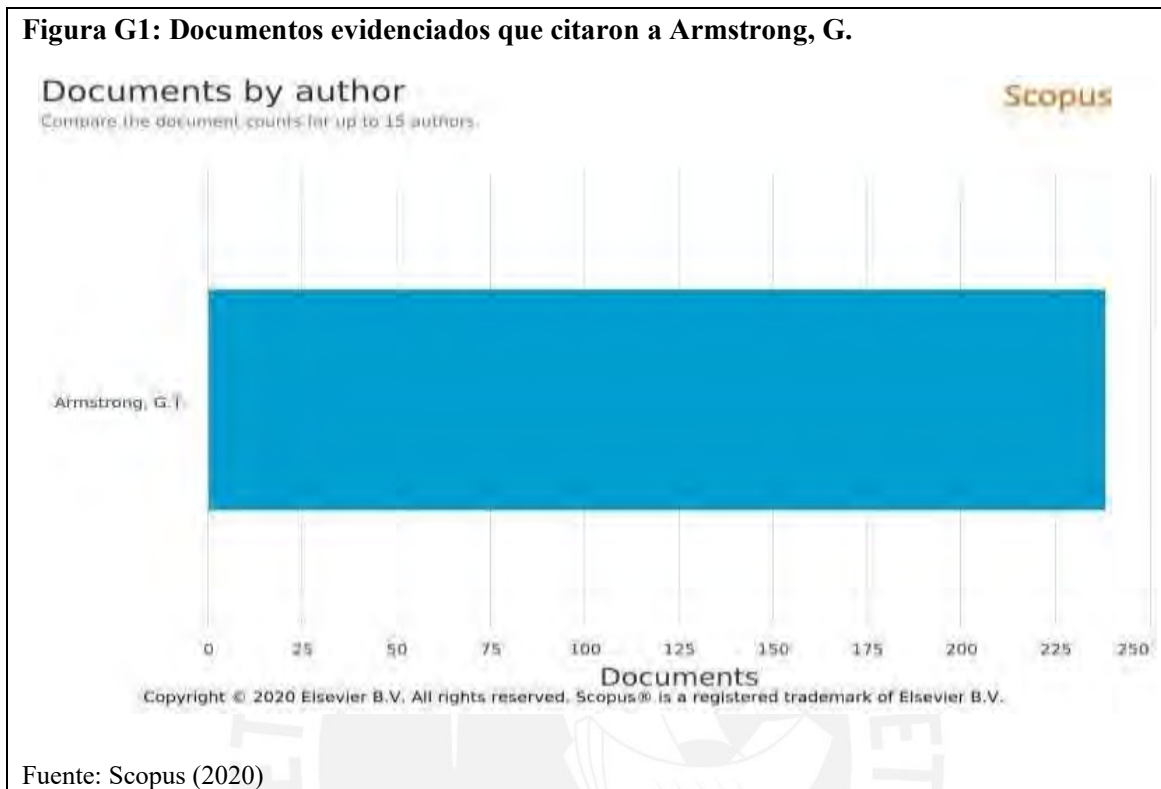


Fuente: Scopus (2020)

Descripción: Lenderman ofrece una definición sobre el *marketing* experiencial; no obstante, ha sido muy poco citado en estudios anteriores.

ANEXO G: Reporte bibliométrico de Armstrong, G.

Figura G1: Documentos evidenciados que citaron a Armstrong, G.

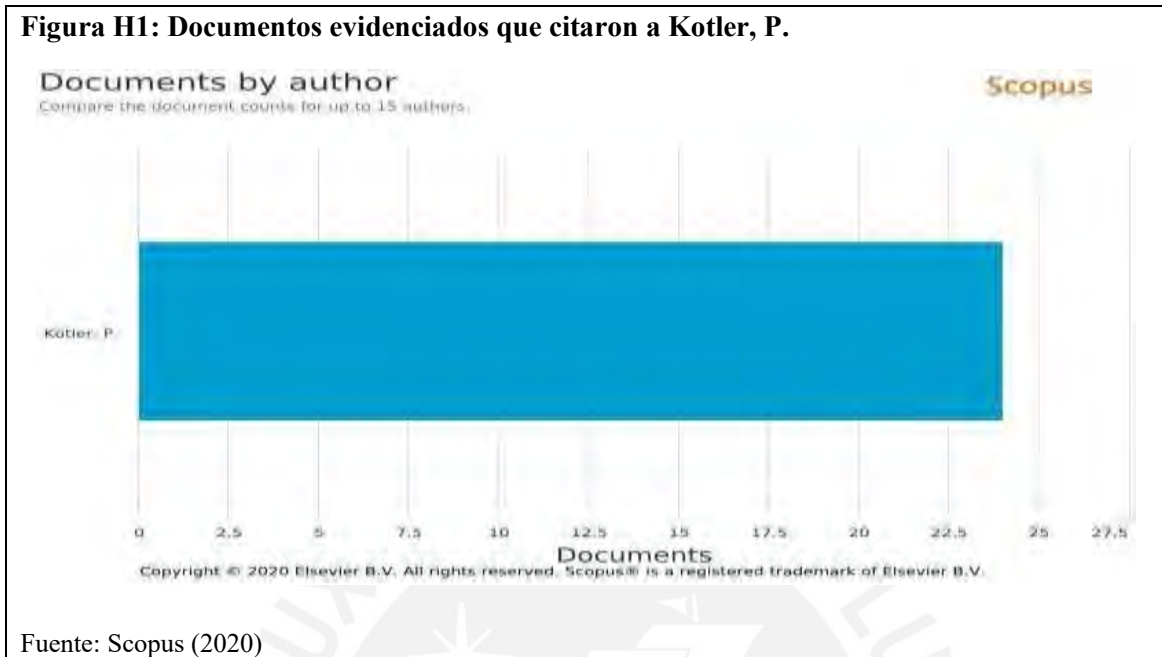


Fuente: Scopus (2020)

Descripción: Gary Armstrong es un experto en temas de *marketing*; por ello, se resalta la importancia de considerarlo en la investigación. Asimismo, en el gráfico se aprecia que ha sido citado en bastantes estudios.

ANEXO H: Reporte bibliométrico de Kotler, P.

Figura H1: Documentos evidenciados que citaron a Kotler, P.

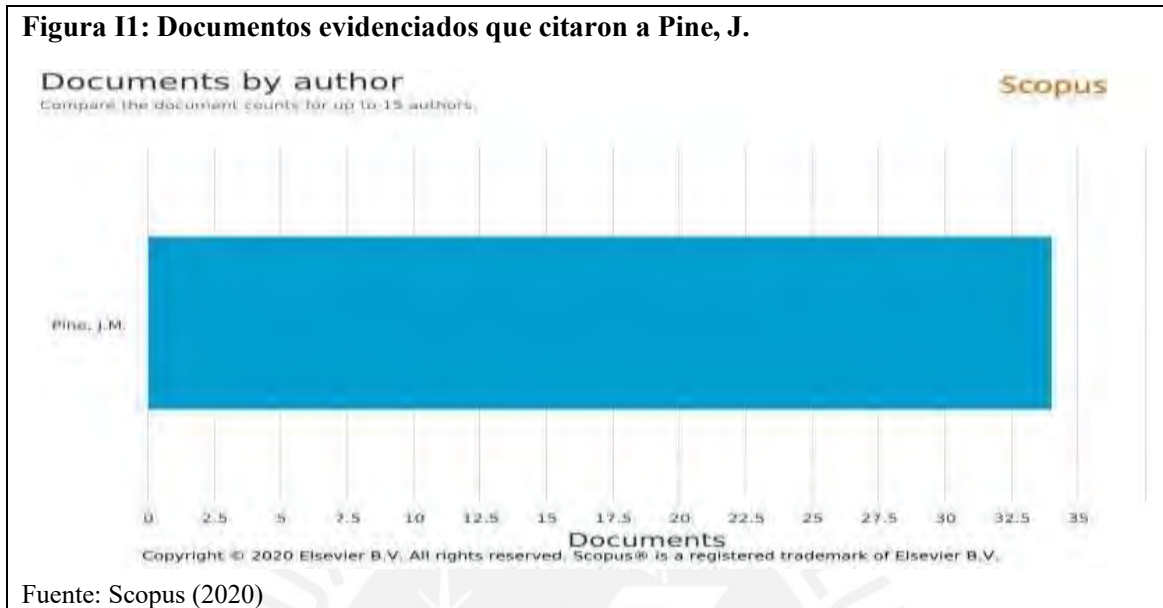


Fuente: Scopus (2020)

Descripción: Kotler es especialista en marketing y, como se evidencia en el gráfico, es uno de los autores claves en los estudios relacionados a la materia, por ello se lo incluye en diferentes investigaciones.

ANEXO I: Reporte bibliométrico de Pine, J.

Figura I1: Documentos evidenciados que citaron a Pine, J.

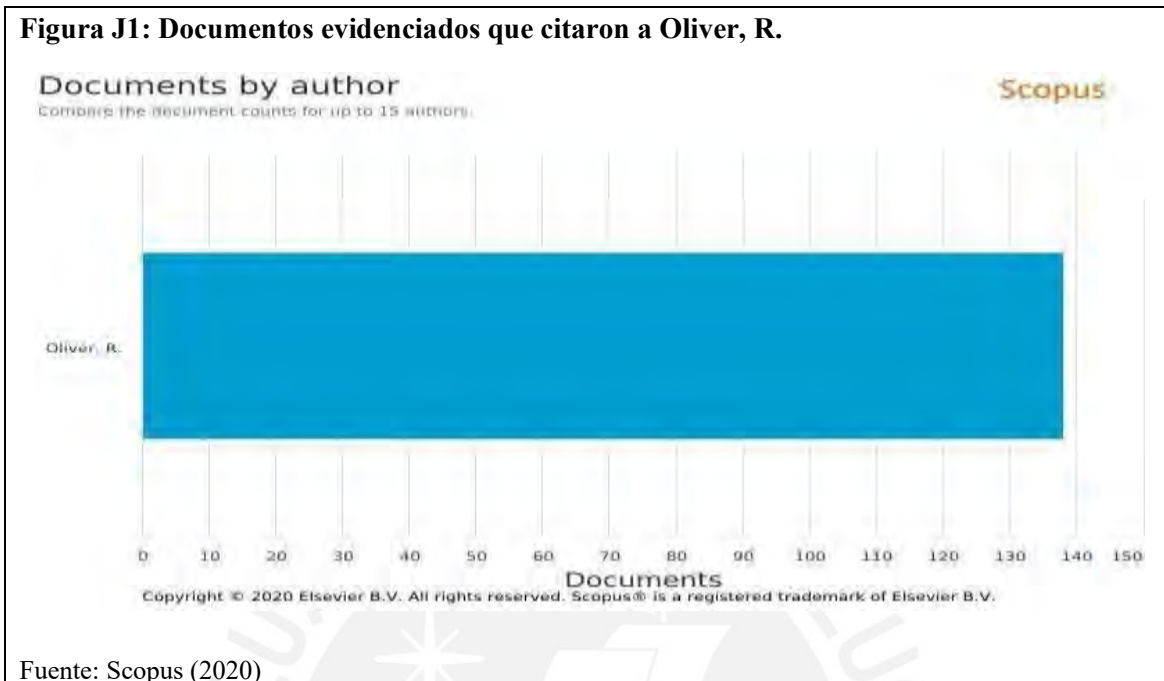


Fuente: Scopus (2020)

Descripción: Pine es un especialista en *marketing* experiencial. En la gráfica se evidencia que ha sido un autor medianamente citado.

ANEXO J: Reporte bibliométrico de Oliver, R.

Figura J1: Documentos evidenciados que citaron a Oliver, R.

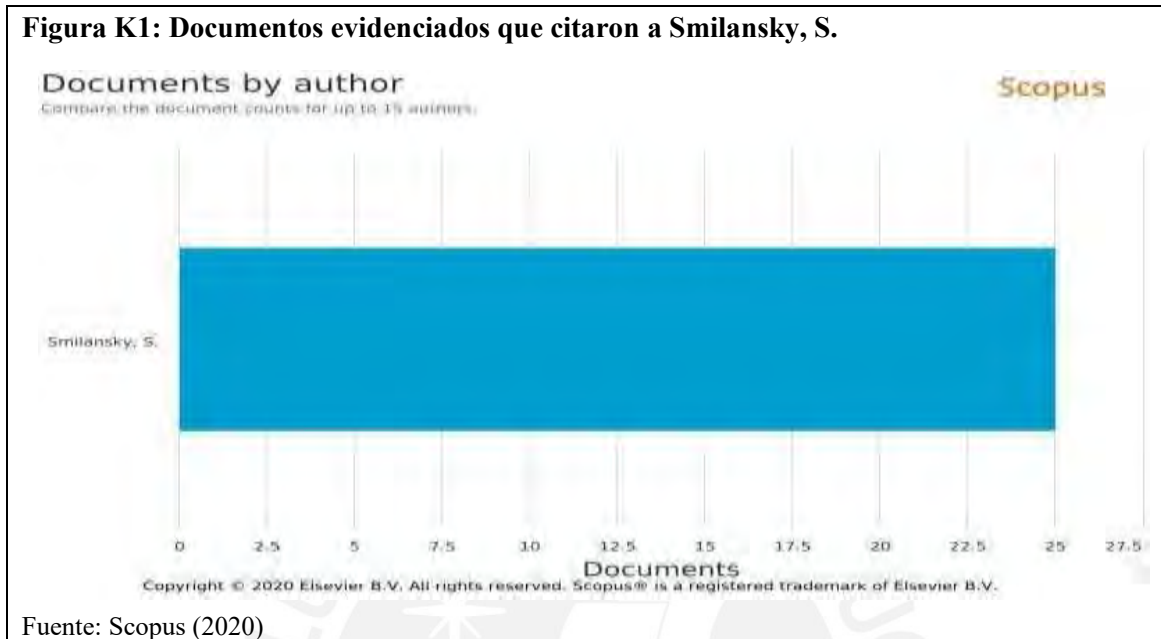


Fuente: Scopus (2020)

Descripción: Oliver fue uno de los pioneros en la economía de la experiencia, en la cual el proceso de consumo se centra más en la experiencia del consumidor. Es un autor medianamente citado.

ANEXO K: Reporte bibliométrico de Smilansky, S.

Figura K1: Documentos evidenciados que citaron a Smilansky, S.

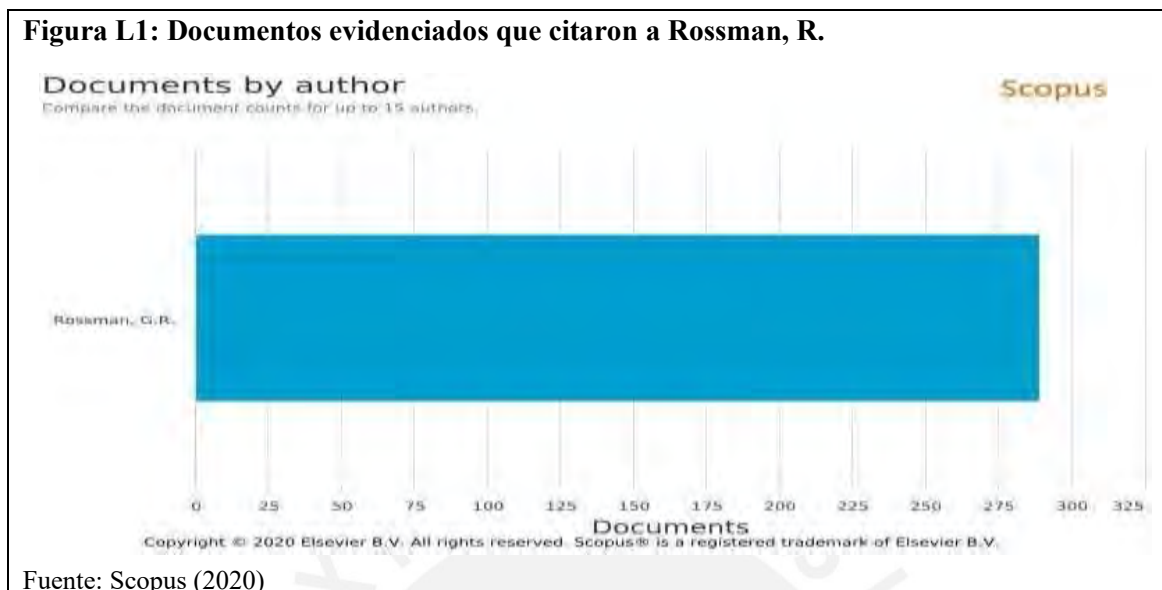


Fuente: Scopus (2020)

Descripción: Smilansky ha hecho publicaciones recientes que han sido citadas, como se evidencia en el gráfico, de manera constante.

ANEXO L: Reporte bibliométrico de Rossman, R.

Figura L1: Documentos evidenciados que citaron a Rossman, R.

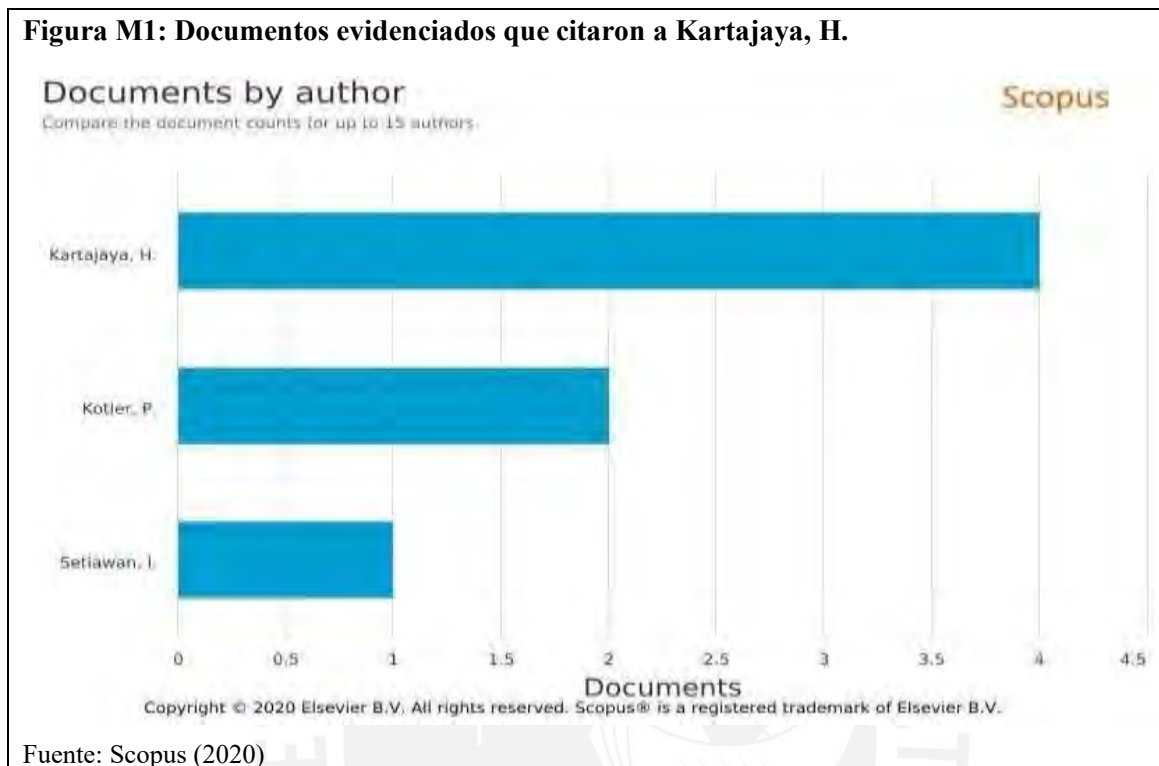


Fuente: Scopus (2020)

Descripción: Rossman tiene publicaciones vinculadas con la experiencia y es bastante citada en investigaciones como se puede apreciar en el gráfico.

ANEXO M: Reporte bibliométrico de Kartajaya, H.

Figura M1: Documentos evidenciados que citaron a Kartajaya, H.

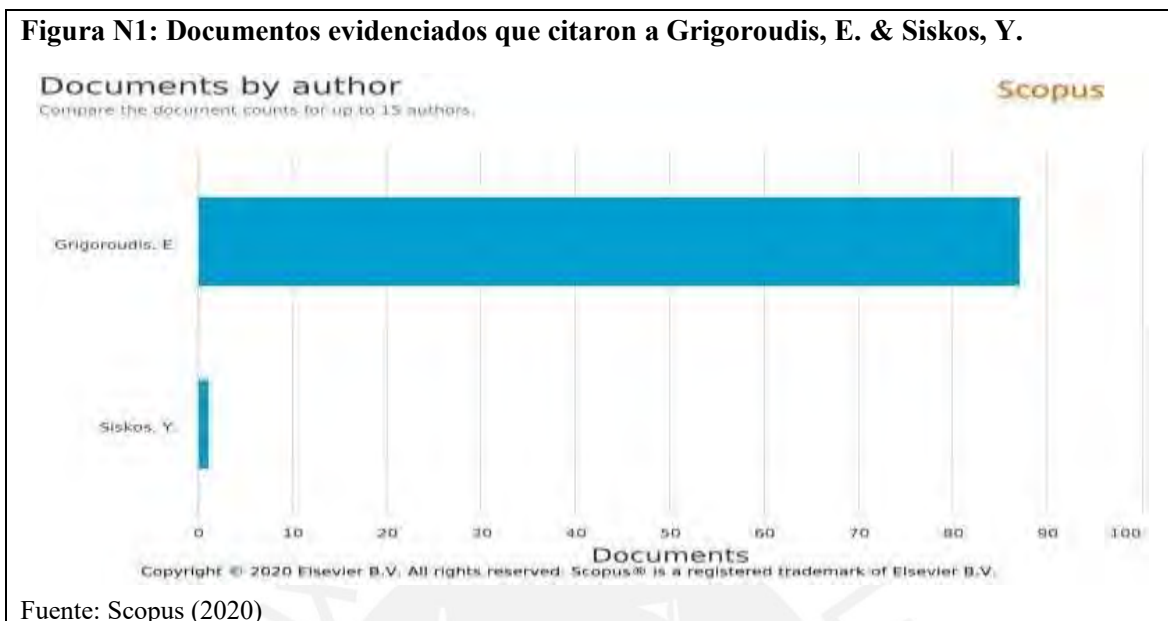


Fuente: Scopus (2020)

Descripción: Kartajaya ha sido un actor citado, pero en pocas ocasiones como se aprecia en el gráfico.

ANEXO N: Reporte bibliométrico de Grigoroudis, E. & Siskos, Y.

Figura N1: Documentos evidenciados que citaron a Grigoroudis, E. & Siskos, Y.



Fuente: Scopus (2020)

Descripción: Grigoroudis y Siskos son autores que, en conjunto, analizaron y examinaron la variable satisfacción del cliente; sin embargo, se evidencia que Grigoroudis, es un autor más citado.

ANEXO O: Reporte bibliométrico de Alfaro, E.

Figura O1: Documentos evidenciados que citaron a Alfaro, E.

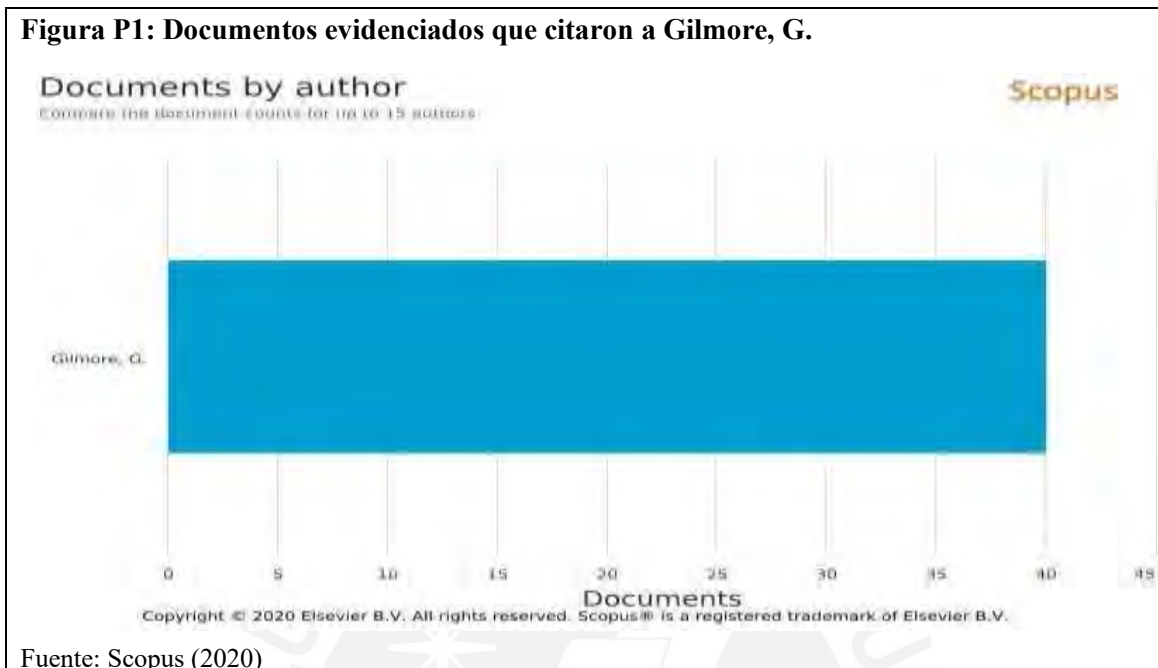


Fuente: Scopus (2020)

Descripción: Alfaro es una especialista en la experiencia del cliente, debido a ello es una autora bastante citada en estos temas.

ANEXO P: Reporte bibliométrico de Gilmore, G.

Figura P1: Documentos evidenciados que citaron a Gilmore, G.

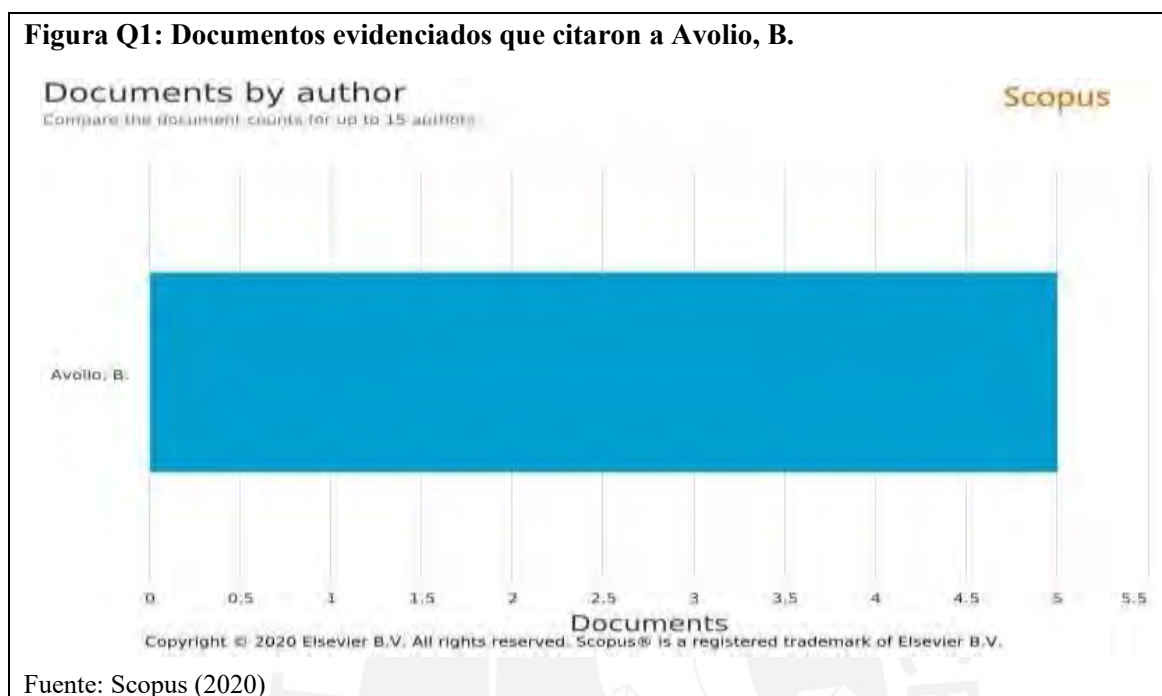


Fuente: Scopus (2020)

Descripción: Gilmore es un especialista en *marketing* experiencial y la gráfica evidencia que ha sido un autor muy citado.

ANEXO Q: Reporte bibliométrico de Avolio, B.

Figura Q1: Documentos evidenciados que citaron a Avolio, B.

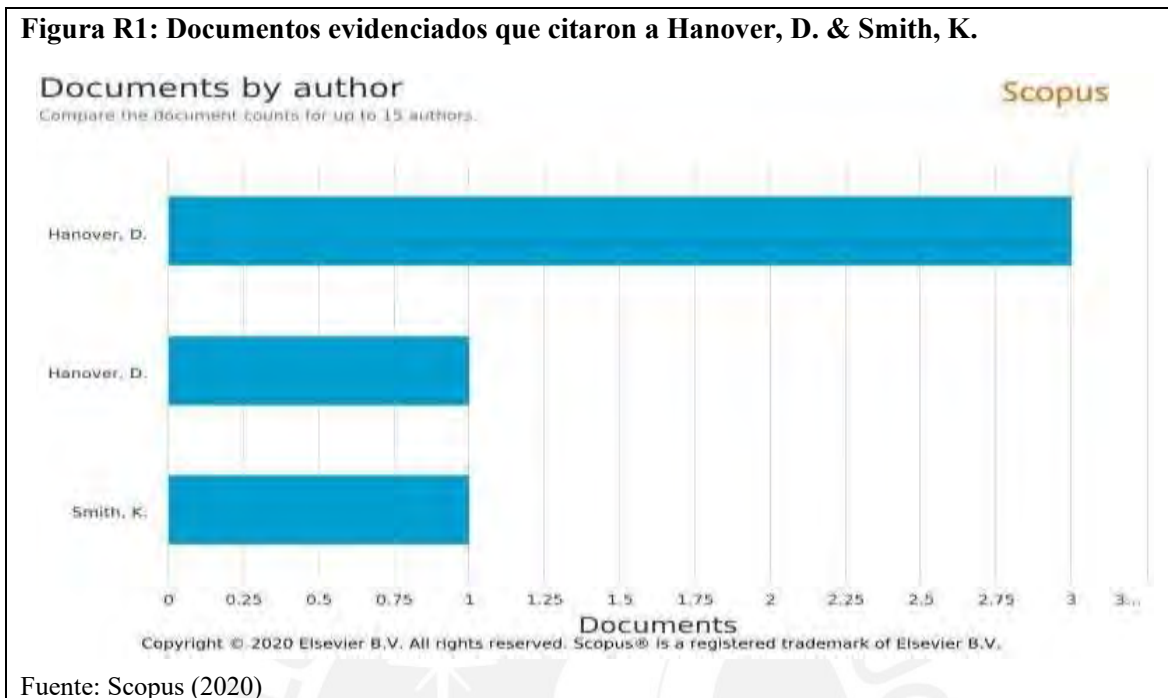


Fuente: Scopus (2020)

Descripción: La autora ha realizado estudios sobre las Mypes; no obstante, en la base de Scopus se evidencia que ha sido poco citada.

ANEXO R: Reporte bibliométrico de Hanover, D. & Smith, K.

Figura R1: Documentos evidenciados que citaron a Hanover, D. & Smith, K.

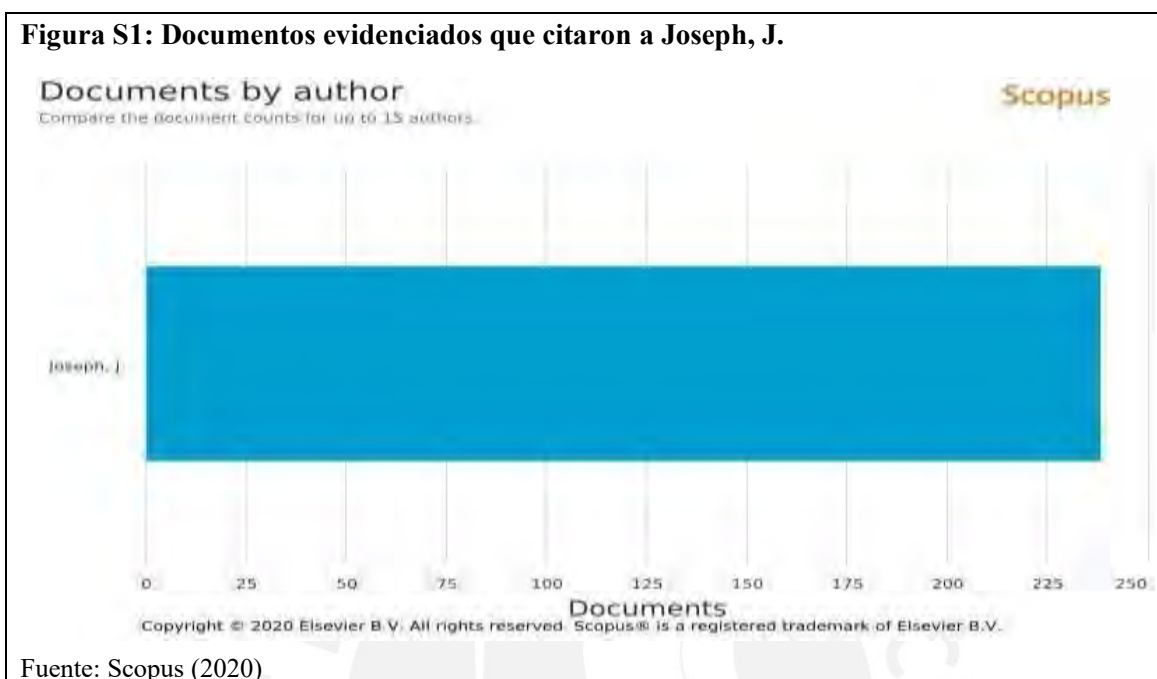


Fuente: Scopus (2020)

Descripción: Hanover y Smith son especialistas en *marketing* experiencial; sin embargo, son autores poco citados.

ANEXO S: Reporte bibliométrico de Joseph, J.

Figura S1: Documentos evidenciados que citaron a Joseph, J.



Fuente: Scopus (2020)

Descripción: Joseph Jim ha realizado publicaciones sobre las experiencias y su relevancia para las organizaciones empresariales.

ANEXO T: Tipologías de restaurantes según el tipo de cocina, el menú que se ofrece y el papel del cliente

Tabla T1: Tipología de restaurantes

Tipología de restaurantes		
Según el tipo de cocina	Cocina de mercado	Son uno de los tipos de restaurantes más comunes que utilizan los insumos del diario y fáciles de conseguir.
	Cocina Autóctona	Son establecimientos que preparan platos típicos de la localidad o país con el propósito de preservar su cultura.
	Alta Cocina o Gourmet	Son los restaurantes que emplean ingredientes de mayor calidad para preparar platillos sofisticados y complejos.
	Cocina Fast Food	Son restaurantes que elaboran alimentos sencillos y rápidos de
	Cocina Tradicional/creativa (fusión)	Son restaurantes que emplean fórmulas innovadoras en los cuales se mezclan recetas tradicionales, de su localidad o cultura, con ingredientes nuevos o revolucionan la forma de
Según el menú que se ofrece	Menú a la carta	Son restaurantes que ofrecen una relación de platos. Normalmente el cliente recibe una misma carta de platos todos los días y suelen
	Menú del día	Son establecimientos que tienen un precio único y económico. En este tipo de restaurantes el cliente tiene la opción de elegir entre los platos de su preferencia, que suelen ser entre cinco o cuatro.
	Menú numerado	Se suele usar en restaurantes de servicio rápido, en donde cada plato del menú cuenta con
	Menú cíclico	Este tipo de menús normalmente se aplican en comedores de empresas o universidades. Consiste en un listado de menús que se va sucediendo a lo largo del tiempo, hasta que cuando se acabe el
	Menú de la casa	Consiste en un menú que tiene un precio fijo y que el cliente contrata anticipadamente por el servicio. Este tipo de menú suele ser ofrecido para banquetes y galas. Además, suele estar acompañado de aperitivos u otros extras (licores, cafés, etc).
	Menú de pensión	Este tipo de menús se suele usar en hoteles, consiste en medias pensiones o pensión completa. Además, suele contar con una entrada, plato de fondo y postre, dependiendo la categoría del hotel el cliente tendrá mayores opciones para elegir.
	Menú de Degustación	Este tipo de menús lo suelen ofrecer los restaurantes que poseen una excelente cocina y ofrecen este servicio con el fin de dar a conocer sus especialidades en una sola comida. Se suele servir pequeñas cantidades, cada una
Según el papel del cliente	Tradicional o convencional	Restaurantes en el que los clientes son atendidos por una persona que trabaja en la misma, quienes se encargan de servirles.
	Autoservicio	Establecimientos en los cuales los clientes se sirven así mismo. El buffet o servicio de barra son típicos según esta definición.

Adaptado de Publicaciones Vértice (2009)

ANEXO U: Matriz de consistencia propuesta para trabajos futuros

Tabla U1: Matriz de consistencia Propuesta

Matriz de consistencia Propuesta					
Objetivo general	Marco Teórico General	Hipótesis general	Dimensiones de análisis	Sub-VARIABLES	Metodología
OG: Analizar la relación del marketing experiencial con la satisfacción de clientes de restaurantes Mypes de comida fusión en Lima Metropolitana	<p>Marketing experiencial y su relación con la satisfacción de clientes</p> <p>- Dimensiones del marketing experiencial: sensorial y de sentimientos. Además de componentes. Basado en autores como Schmitt (1999); Daucé y Rieunier (2002); Barrios (2012); Kanopaité (2015); Rodríguez et al. (2020); y, Stefanini, Alves y Barcellos (2018).</p> <p>-Satisfacción del cliente (como resultado). Además, sus elementos. Basado en autores como Oliver (2010); Yi, (1991); Grigoroudis y Siskos (2010); y, Rodríguez et al. (2020).</p>	<p>HG: <i>La relación entre las dimensiones del marketing experiencial y la satisfacción del cliente es baja</i></p> <p>(Ello porque los restaurantes Mypes de comida fusión en Lima Metropolitana no aplican un enfoque de marketing experiencial porque se enfocan en el producto/servicio que, en la actualidad, no puede garantizar la satisfacción total del cliente).</p>	Marketing Sensorial	Ambiente – Vista (diseño, decoración, limpieza)	<p>Alcance: Descriptivo – correlacional</p> <p>Enfoque: Mixto predominantemente e cuantitativo</p> <p>Actores y técnicas de recolección Encuesta a clientes</p> <p>Entrevistas en profundidad a dueño, administrador del restaurant, colaboradores</p> <p>Focus group a clientes para complementar la información</p> <p>Técnicas de análisis Descriptiva: Promedios, gráficos. Correlacional: Análisis Factorial o SEM.</p>
				Ambiente – Olfato (aromas percibidos)	
			Ambiente – Oído (sonidos)		
			Ambiente – tacto (textura de muebles)		
			Marketing de Sentimientos	Producto – Gusto (sabores)	
				Animo con el servicio (atención, capacidad de respuesta)	
				Proceso de consumo (confort)	
				Con el producto	
				Con el servicio	
				Con el entorno	
			Satisfacción del cliente.		